TELEPREȘEDINȚII

radiografia unei campanii electorale

Nicoleta Corbu
Mădălina Boțan

Centrul de Cercetare în Comunicare

Editura Comunicare.ro

TELEPREȘEDINȚII

NICOLETA CORBU
MĂDĂLINA BOȚAN

TELEPREȘEDINȚII

Radiografia unei campanii electorale

comunicare.ro

Redactor: Lucian Pricop
Coperta: Cristian Lupeanu
Tehnoredactor: Olga Machin

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2011

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei nr. 6, Sector 1, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CORBU, NICOLETA
Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale / Nicoleta Corbu, Mădălina Boțan. – București: Comunicare.ro, 2011
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-259-0

I. Boțan, Mădălina

324(498)„2009“

Cuprins

Lista figurilor / 7
Lista tabelelor / 9
Mulțumiri jurnaliștilor / 11
Cuvânt înainte / 13
Introducere / 15

Partea I: Știrile sau cum se construiește realitatea / 21

CAPITOLUL 1
Știrile politicii: politica știrilor / 23
1.1. Ce este actualitatea? / 23
1.2. Știrile: între calitate și senzaționalism / 25
1.3. Construcția evenimentelor mediatice / 27

CAPITOLUL 2
Media în campanie: orientarea atenției publice / 31
2.1. Discurs media și stabilirea agendei publice / 31
2.2. Testări empirice ale *agendei-setting* / 36
2.3. Efectul de tip *framing* / 37
2.4. Efectul de tip *priming* / 39

CAPITOLUL 3
Agendă pentru Cotroceni / 43
3.1. Metodologia cercetării / 43
3.2. Stabilirea agendei publice / 45
3.3. Vizibilitatea candidaților în campania electorală / 50
3.4. Premise mediatice pentru efecte de cadraj / 59
3.5. Cadraje episodice *versus* tematice / 66
3.6. Premise mediatice pentru efecte de tip *priming* / 70
3.7. Pachete tematice în media / 74
3.8. Interpretarea rezultatelor / 77

Partea a II-a: Dezbaterile electorale sau cum se construiește un președinte / 81

CAPITOLUL 1
Puterea media: mituri și realități / 83
1.1. Influențe media asupra scenei politice / 83
1.2. Noua configurație a jocului politic / 86
1.3. Mizele electorale ale dezbaterilor / 87

CAPITOLUL 2
Cui îi e frică de dezbateri? / 91
2.1. Metodologia cercetării / 94
2.2. Confruntarea explicită / 94

2.3. Confruntarea implicită / 98
2.4. Două canale TV, aceeași dezbatere? / 102
2.5. Rolul decorului / 102
2.6. Punerea în scenă a dezbaterii / 104
2.7. Interpretarea rezultatelor / 109

Partea a III-a: Jurnaliștii politici sau cum se construiește o campanie / 113

CAPITOLUL 1
***Media-politica*: culisele unei relații incerte** / 115
1.1. Jurnaliștii și lumea politică / 115
1.2. Construirea mediatică a campaniei electorale din 2009 / 117
1.3. Comunicarea de campanie / 118
1.4. Strategiile de campanie / 120

CAPITOLUL 2
Noua logică jurnalistică / 123
2.1. Metodologia cercetării / 124
2.2. O campanie într-o frază / 125
2.3. Temele și evenimentele proeminente în media / 126
2.4. Caracteristicile votului / 131
2.5. Dezbaterile și rolul lor în campanie / 133
2.6. Sondajele de opinie. Între mit și influență reală / 136
2.7. Staff-urile candidaților și strategiile electorale / 138
2.8. Rolul conflictului în campania electorală / 140
2.9. Jurnaliștii – între ideologie și deontologie / 142
2.10. *Online*-ul și logica lui / 144
2.11. Interpretarea rezultatelor / 146

Concluzii / 151
Bibliografie / 155
Index de nume / 161

Lista figurilor

Figura 1: Durata totală a ştirilor
Figura 2: Durata totală a ştirilor, pe canale
Figura 3: Frecvenţa ştirilor, pe canale
Figura 4: Ponderea ştirilor legate de campanie din totalul ştirilor politice
Figura 5: Locul ştirilor politice în jurnal
Figura 6: Ştiri de tip *headline*, pe canale
Figura 7: Ştiri de tip *promo*, pe canale
Figura 8: Timpii de antenă alocaţi candidaţilor, în total
Figura 9: Timpii de antenă alocaţi candidaţilor, pe canale
Figura 10: Mediatizarea candidaţilor – TVR
Figura 11: Mediatizarea candidaţilor – Antena 1
Figura 12: Mediatizarea candidaţilor – Pro TV
Figura 13: Mediatizarea candidaţilor – Realitatea TV
Figura 14: Mediatizarea candidaţilor – Antena 3
Figura 15: Mediatizarea candidaţilor – toate canalele
Figura 16: Timpii de antenă – declaraţii vs. relatări (Traian Băsescu)
Figura 17: Timpii de antenă – declaraţii vs. relatări (Mircea Geoană)
Figura 18: Timpii de antenă – declaraţii vs. relatări (Crin Antonescu)
Figura 19: Evoluţia cadrajelor în ştirile politice, pe zile
Figura 20: Atribuirea responsabilităţii candidaţilor la preşedinţie
Figura 21: Atribuirea responsabilităţii candidaţilor (pe canale)
Figura 22: Cadraje episodice vs. tematice în ştirile politice
Figura 23: Prezenţa candidaţilor în cadraje episodice sau tematice
Figura 24: Tipuri de cadraje în cadrul canalelor TV
Figura 25: Menţiuni legate de competenţa candidaţilor în cadrul ştirilor
Figura 26: Menţiuni legate de integritatea candidaţilor în cadrul ştirilor
Figura 27: Pachetele tematice prezente în ştiri pe parcursul campaniei electorale
Figura 28: Evoluţia pachetelor tematice de-a lungul campaniei
Figura 29: Captura 1, dezbaterea finală, Realitatea TV
Figura 30: Captura 2, dezbaterea finală, Realitatea TV
Figura 31: Captura 3, dezbaterea finală, Realitatea TV

Figura 32: Captura 4, dezbaterea finală, Realitatea TV
Figura 33: Captura 5, dezbaterea finală, Antena 3
Figura 34: Captura 6, dezbaterea finală, Realitatea TV
Figura 35: Captura 7, dezbaterea finală, Antena 3
Figura 36: Captura 8, dezbaterea finală, Antena 3
Figura 37: Captura 9, dezbaterea finală, Antena 3
Figura 38: Captura 10, dezbaterea finală, Antena 3

Lista tabelelor

Tabelul 1: Soluția factorială cu rotație de tip varimax pentru cei nouă itemi corespunzători cadrajelor
Tabelul 2: Media scalelor celor trei tipuri de cadraje, pe canale
Tabelul 3: Referirile la integritatea candidaților, pe canale
Tabelul 4: Referirile la competența candidaților, pe canale
Tabelul 5: Audiențele canalelor TV în perioada difuzării dezbaterii finale
Tabelul 6: Audiențele canalelor TV în intervalul *prime time*, în ziua difuzării dezbaterii finale

Mulțumiri jurnaliștilor

Autoarele mulțumesc jurnaliștilor care au avut deschiderea de a acorda interviurile în profunzime pentru timpul acordat și pentru ideile generoase pe care le-au împărtășit cu acest prilej. Fără contribuția lor, această carte ar fi fost mai săracă.

Cuvânt înainte

Alegerile de orice tip și cu predilecție cele prezidențiale exercită o fascinație constantă, deopotrivă în rândul media, al politicienilor, al publicului și al cercetătorilor. Candidații prezidențiali au fost în permanență pe micile ecrane în perioada campaniei din 2009. Această omniprezență a făcut din ei veritabili telepreședinți (chiar și aspiranți), personaje care nu ar putea exista în afara scenei mediatice. Care sunt însă consecințele apariției acestei noi specii electorale? Marchează ea o nouă eră politică sau o nouă raportare la lumea politică? Noi credem că da, iar pe parcursul cărții vom reveni constant la aceste aspecte, în încercarea de a înțelege care ar trebui să fie orizonturile de așteptare față de media și față de politica actuale.

În cadrul realității socio-politice votul reprezintă o experiență subiectivă, dominată de tensiuni emoționale, de impulsivitate sau de conformism. Dilemele „publicului în eclipsă", de care vorbea John Dewey (1927/1954) la începutul secolului trecut, nu au dispărut, Marea Comunitate nu a înlocuit Marea Societate cum profețea, utopic, autorul, iar publicul a rămas capricios și imprevizibil, dominat de instincte gregare și de impulsuri emoționale. Votantul echilibrat, informat, echidistant, care așteaptă finalul campaniei pentru a lua o decizie rațională, rămâne în continuare o simplă iluzie.

Fascinația pe care o emană perioadele campaniilor electorale este susținută, la nivel mediatic, de o efervescență a știrilor de ultimă oră, a știrilor „la cald", a relatărilor și dezvăluirilor, care cunosc apogeul în perioada imediat premergătoare votului. Sunt momentele cheie în care știrile televizate, mai ales luările de poziție ale jurnaliștilor și, nu în ultimul rând, dezbaterile televizate capătă o vizibilitate sporită și devin subiectele de discuție ale zilei.

Despre alegerile din România s-a scris și se va mai scrie. Lipsesc însă – și sperăm ca această carte să fie un prim pas în această direcție – studiile științifice care să se adreseze deopotrivă publicului larg și cercetătorilor interesați de fenomenul electoral. Ceea ce ne-am propus în această carte este o analiză științifică a campaniei electorale prezidențiale, susținută de o metodologie riguros construită, care să descifreze cu un ochi avizat pârghiile și mecanismele interne ale mașinăriei infernale a campaniei electorale.

Nu ne-am propus, însă, să rămânem în sfera rigidă a teoriilor comunicării de masă, să prezentăm rezultatele analizelor noastre unui public elitist și interesat exclusiv de rigorile cercetării științifice. Cartea se adresează, așadar, unui public mai larg, căruia îi vom prezenta într-o modalitate accesibilă ceea ce ne-a ghidat efortul de cercetare și dezvoltările cele mai recente din domeniul studiilor media.

Abordarea noastră urmărește trei direcții de investigație. Prima este legată de știrile televizate, cu precădere știrile despre campania electorală, candidați, evenimente ale campaniei etc. Importanța acestora este una majoră, nu întotdeauna pe deplin conștientizată, căci nu de puține ori oamenii confundă realitatea propriu-zisă cu „imaginile din mintea lor“ (Lippmann, 1922/2009). Oamenii uită că media nu relatează adevărul, ci o versiune a lui, nu descriu realitatea, ci o reinterpretează, atunci când nu o construiesc pur și simplu. Știrile sunt purtătoare de informație, însă selectarea acestei informații din uriașa cantitate de informație disponibilă poate avea efecte greu de imaginat. Așadar, o primă parte a cărții este dedicată știrilor de televiziune din timpul campaniei prezidențiale, urmărind posibilele efecte ale acestora – în măsura în care se pot face asemenea predicții – asupra deciziei de vot, asupra agendei politicienilor, agendei publicului sau criteriilor pe care le folosesc în evaluarea candidaților.

O a doua parte va fi dedicată dezbaterilor între principalii candidați la funcția supremă în stat. Vom analiza, așadar, modul în care confruntarea finală a punctat câteva repere majore pentru înțelegerea mizelor politice și a contribuit la conturarea imaginii celor doi candidați, cu câteva zile înaintea votului final.

În fine, partea a treia va fi un fel de „voce a presei“, o sinteză a punctelor de vedere ale jurnaliștilor în legătură cu momentele cheie ale campaniei, punctele de cotitură, influențele hotărâtoare, cristalizarea deciziilor de vot și a strategiilor de campanie; toate acestea vor fi prezentate pornind de la o cercetare bazată pe interviuri în profunzime cu jurnaliști direct interesați de campanie și implicați în dezbaterile din timpul campaniei.

O întrebare ne-a preocupat pe tot parcursul elaborării volumului: „cine mai citește o carte despre alegeri la un an după alegeri, la doi, la cinci, la zece?“. Ne-am propus să realizăm o investigație empirică a perioadei electorale, o sinteză a marilor interpretări cu privire la campaniile prezidențiale care ne ajută să repoziționăm mai bine anumite gesturi, reacții și poziții ale actorilor implicați. Întreg demersul nostru urmărește să ușureze înțelegerea mai bună a campaniei prezidențiale. În acest sens el poate favoriza o meditație utilă asupra a ceea ce s-a întâmplat, atât din partea specialiștilor, cât și a cititorilor obișnuiți. Până la urmă ei vor hotărî dacă lucrarea își menține sau nu actualitatea.

Introducere

Scena mediatică actuală oferă „un tablou clinic“ al societății românești deosebit de elocvent: focalizarea tot mai accentuată pe aspectele senzaționaliste ale unei lumi care pare să nu mai satisfacă cerințele crescânde de spectacular; hibridizarea constantă a informației și divertismentului; complicitatea cu puterea politică; tendința unor instituții media de a-și impune punctele de vedere, de a cerceta sistematic opiniile ostile sau conflictuale – toate acestea redefinesc universul nostru cotidian. Raporturile dintre sistemul mediatic actual și societatea în care trăim devin tot mai complexe, iar consecințele greu de prezis. Contextul unei campanii tele-electorale (cum a fost cea din 2009) pare să aducă la lumină – mai acut ca oricând – distanța dintre putere și societate, media și indivizi.

Mediatizarea politicii reprezintă un revelator al acestui fenomen: prezentate în manieră spectaculară sau caricaturală, informațiile legate de scena politică se traduc printr-un bruiaj al înțelegerii realității; prin urmare și reprezentările pe care telespectatorii și le fac despre cei care îi guvernează devin mai confuze. Mediatizarea excesivă, relațiile de apropiere dintre jurnaliști și puterea politică – toate acestea reprezintă, din punctul de vedere al analiștilor media consacrați (Lecomte, 2004), o îndepărtare a oamenilor obișnuiți în raport cu sfera politico-mediatică.

Într-un studiu recent, Ioan Drăgan (2008) preia abordarea ritualică a comunicării propusă inițial de John Dewey și o extinde asupra informației mediatice, observând astfel că telejurnalele românești îi integrează pe telespectatori în roluri dramaturgice, spre exemplu de susținători ai unuia sau altuia dintre politicieni: „atât cei care prezintă telejurnalele, cât și cei care le urmăresc se înscriu într-o dramaturgie construită pe opoziții între roluri socio-politice cristalizate în perioada de tranziție (reformiști, anticomuniști, corupți, oligarhi, patrioți, justițiari, jurnaliști-tonomate etc.)“ (Drăgan, 2008: 38).

Pornind de la asemenea constatări și observând acutizarea fenomenului în perioada electorală, putem spune că privitorii știrilor au participat la un ritual comun, unul care a polarizat punctele de vedere într-o manieră fără precedent, făcându-i pe majoritatea telespectatorilor să-și asume rolul de susținători sau adversari ai celor mai mediatizați candidați. Prin dramatizare și personalizare, media ne reunesc în comunități participative, ne fac să ne întâlnim (cu alții ca noi) în mod invizibil (Dayan & Katz, 1996) de fiecare dată când ne uităm la știri, pentru a susține sau, dimpotrivă, pentru a ne radicaliza ca adversari ai unuia sau altuia dintre candidați.

Conflictul este un avatar al societății fracturate în care trăim, care generează valori și așteptări distorsionate din partea cetățenilor-telespectatori. Evenimentele campaniei prezidențiale din 2009, cu toate dezvăluirile, scandalurile, înregistrările video sau vizitele

nocturne la unii dintre cei mai influenţi oameni ai momentului constituie în totalitate secvenţe dramaturgice ale politicii-spectacol din România. Din acest motiv, ştirile sunt relevante nu prin faptul că aduc ceva nou din surse credibile, ci prin modul în care contribuie la construirea şi confirmarea unei viziuni asupra lumii, la consolidarea unor opţiuni politice, a unor preferinţe faţă de partide, programe, persoane.

Pentru a înţelege mediatizarea sferei politice este nevoie să decodăm relaţiile dintre actorii implicaţi. Considerăm că aceste relaţii pot fi surprinse sub forma unei reţele a interacţiunilor, structurate în jurul a trei poli: jurnaliştii care acoperă domeniul politic, politicienii şi electoratul-telespectator. La sfârşitul anului 2009, mizele electorale au declanşat o adevărată competiţie între jurnalişti şi politicieni pentru a influenţa şi controla ceea ce publicul a perceput din evenimentele politice ale campaniei prezidenţiale.

Aceste mize, percepute diferit de unii jurnalişti şi de candidaţi, au fost redefinite mediatic, generând un adevărat *efect de aură* (Schudson, 1985/2003), care s-a tradus printr-o vizibilitate crescută a gesturilor şi cuvintelor candidaţilor. Influenţele şi rezultatele implicării media în campania prezidenţială sunt greu de cuantificat; considerăm însă că un prim punct de pornire constă în decodarea conţinutului mediatic propriu-zis şi, în paralel, a reprezentărilor pe care jurnaliştii le au cu privire la scena politică şi a relaţiilor dintre aceasta şi instituţiile media. În încercarea de a surprinde multiplele faţete ale mediatizării vieţii politice, analiza noastră a incorporat trei instrumente (complementare) de cercetare: analiza de conţinut a principalelor ediţii de ştiri din perioada electorală (TVR 1, Antena 1, Pro TV, Realitatea TV şi Antena 3); analiza semio-discursivă a dezbaterii finale dintre candidaţii prezidenţiali (transmisiunile Antena 3 şi Realitatea TV) şi interviul semi-structurat, în profunzime, care a constat în discuţiile faţă în faţă cu zece dintre cei mai vizibili jurnalişti sau realizatori de televiziune ai momentului (toţi acoperind în mod curent domeniul politic).

În analiza ştirilor legate de campanie, problematica obiectivităţii s-a conturat ca prim punct de plecare. Atenţia excesivă acordată de canalele româneşti elementelor de conflict, corelată cu tendinţa de a influenţa modalităţile în care candidaţii şi subiectele au fost prezentate pot înlesni concluzia tristă că, de fapt, publicul pierde controlul asupra procesului democratic. În raportarea noastră la societate se nasc numeroase spaţii intermediare, în care media ar trebui să intervină pentru facilitarea înţelegerii mizelor sociale şi politice. Din păcate, de cele mai multe ori informaţia este selectată mai puţin în funcţie de criteriul interesului general şi mai degrabă în funcţie de posibilitatea de a produce rating.

Varietatea relatărilor mediatice a transformat cele 45 de zile de campanie într-un adevărat caleidoscop, în interiorul căruia putem identifica mai multe cadraje ale evenimentelor politice. Noţiunea de *framing* (cadraj) redefineşte logicile şi posibilele consecinţe ale informaţiei politice (atât în cadrul ştirilor, cât şi în cadrul dezbaterilor dintre candidaţi). Această noţiune este o moştenire a sociologiei interacţioniste (Goffman, 1959/2007), introdusă în studiile dedicate media de către autori americani precum Shanto Iyengar şi Donald Kinder (1987), William Gamson (1995) sau William Gamson şi Andre Modigliani (1989).

Pornim de la premisa că ştirile şi informaţia nu au o valoare intrinsecă decât dacă sunt încadrate într-un context care le conferă coerenţă. Pentru identificarea cadrajelor, conţinutul informaţional al ştirilor este mai puţin important decât comentariul interpretativ care

le însoțește. Acest aspect este cu atât mai important în cazul știrilor dedicate campaniei prezidențiale, dat fiind că încadrările oferite devin instrumente simbolice care accentuează anumite aspecte ale evenimentelor sau candidaților despre care se relatează.

Referitor la strategiile de cadraj folosite în știrile de televiziune pentru a atrage interesul privitorilor, analiza identifică strategii diferite ale canalelor generaliste, în raport cu cele tematice. Acestea din urmă au investit cel mai mult timp în acoperirea campaniei, față de care au avut ceea ce J.G. Blumler numea „atitudine sacerdotală" (Blumler and Gurevitch, 1995: 118), considerând-o evenimentul central al actualității. În acest context, identificăm două constante ale mediatizării vieții politice: 1. indiferent de canal, alegerile și evenimentele conexe acestora au format o agendă permanentă în intervalul campaniei; 2. aproape în unanimitate, interesul media s-a focalizat pe cursa prezidențială, pe aspectele competiției dintre participanți: rezultatele sondajelor, prognosticuri, alianțe, declarații legate de ceilalți candidați, certuri/conflicte interne în cadrul partidelor, speculații legate de câștigători sau posibilele alianțe electorale (ceea ce americanii numesc *horse race*).

Referitor la dezbaterile televizate, am identificat câteva elemente care ne ajută să reinterpretăm noțiunea de *framing* în contextul dezbaterilor de televiziune. Primul se leagă de elementele spațiale, cu alte cuvinte cum este spațiul amenajat? Cele trei posibile variante de amenajare a decorului (Neveu, 1999: 365) modifică raporturile dintre participanți: 1) spațiu ca loc al interacțiunii profesionale, în cadrul căruia, specialiștii (analiștii) îi intervievează pe politicieni; studioul are de multe ori, în astfel de situații, un aspect clinic (decor sobru, numeroase ecrane și/sau alte elemente de ordin tehnic); 2) decorul informal, mai propice conversației (cazul multor emisiuni politice în Franța, care au un decor asemănător unei cafenele, unui spațiu convivial) (Neveu, 1999: 366) și 3) spațiul de tip forum, cu participanții dispuși în semicerc sau în cadrul unor tribune.

O a doua dimensiune a cadrajelor se leagă de tipul relațiilor dintre participanți. Acestea pot varia, de la un stil judicial (mai mulți jurnaliști îi intervievează pe participanți), la o competiție între candidați sau la o conversație prietenoasă, intimă cu jurnaliștii (în România nu există această a treia punere în scenă, în general, cele mai de succes formule fiind cele inchizitoriale).

În al treilea rând, cadrajele pot fi reperate analizând identitatea și varietatea participanților. Este dezbaterea organizată de un singur jurnalist? Sunt prezenți diverși experți? Poate interveni publicul? Cum?

Un ultim nivel al cadrajelor se leagă de tipul abordării jurnalistice. Cadrajul poate fi comparat cu un *close-up*, atunci când se axează pe investigarea psihologică a personalității invitaților. Dezbaterea poate fi văzută dintr-un unghi mai larg dacă incorporează mai multe poziții politice sau poate deveni chiar „panoramică" dacă se referă la mai multe evenimente ale actualității. Combinațiile dintre aceste elemente alcătuiesc un repertoriu foarte vast de cadraje reperabile în cadrul dezbaterilor.

Noțiunea de *framing* ne ajută să înțelegem deci posibilele influențe ale organizării dezbaterii finale pentru cursa prezidențială din 2009 ca un forum, un decor organizat pentru confruntare, în cadrul căruia interacțiunile dintre cei doi participanți au fost ghidate de o evidentă competiție. Dincolo de aspectele verbale, competiția a fost accentuată de prezența

în număr mare a suporterilor celor doi candidați, aceștia fiind preponderent portretizați (prin intermediul unghiurilor de filmare, suprinderii reacțiilor și mimicilor) sub forma a două tabere adverse (precum suporterii unei competiții sportive), aplaudând sau, dimpotrivă, penalizând intervențiile contracandidatului.

Nu în ultimul rând, interviurile realizate cu câțiva dintre cei mai importanți jurnaliști politici ne-au oferit o perspectivă diferită asupra cadrajelor lumii politice, ajutându-ne să înțelegem importanța reală a simbiozei care s-a creat între politicieni și media. Consecințele pot fi reperate la nivelul reinterpretărilor mediatice ale realității politice, reinterpretări care sunt singurele la care am avut acces cu toții, în calitate de (tele)spectatori.

Faptul că afilierile partizane din media au devenit transparente reprezintă o premieră în istoria campaniilor prezidențiale din România, presa devenind – așa cum au observat aproape în unanimitate jurnaliștii intervievați – un jucător activ în campania prezidențială. Constatarea că nu a existat un *nivel zero* al informației legate de campanie nu poate șoca în contextul unei logici jurnalistice centrate în mod tradițional pe reflexivitate și analiză; ceea ce li s-a părut atipic multora dintre jurnaliștii cu care am discutat a fost existența unor presiuni exercitate în campanie din partea unor instituții media (vom detalia în capitolul dedicat analizei interviurilor).

Un alt aspect important care își pune amprenta pe discursurile jurnalistice este fenomenul „trustizării", apartenența la un trust de presă însemnând, adesea, constrângeri economice care se traduc în constrângeri editoriale. Aceste mutații organizaționale și profesionale modifică „gramatica publică" (Lemieux, 2000: 100), adică ceea ce știu cetățenii în mod curent despre jurnalism și regulile care ar trebui respectate pentru a evita dezinformarea, superficialitatea sau senzaționalismul și pentru a respecta deontologia profesională.

Anumiți autori nuanțează însă astfel de reflecții, considerând că ideea de obiectivitate trebuie reinterpretată în cazul rutinelor jurnalistice (Schudson, 2003: 39). În primul rând pentru că obiectivitatea în jurnalism încurajează menținerea unui *status quo*; este deci foarte conservatoare, încurajându-i pe reporteri și jurnaliști să se axeze pe ceea ce autorul american definește atât de adecvat ca fiind „management al *status-quo*-ului"; jurnaliștii devin astfel actori proeminenți în societățile contemporane, o adevărată elită. În al doilea rând, chestiunea responsabilității devine subiectul unor definiții multiple în cazul muncii jurnalistice, știrile de pe parcursul unei zile fiind văzute ca o datorie a jurnaliștilor, nu ca acțiuni (discursuri) pentru care ei ar putea fi răspunzători.

Sintetizând, toate aceste aspecte au generat o desconsiderare pentru consecințele producerii știrilor; una dintre cele mai importante fiind scăderea încrederii publicului în relatările mediatice. Considerăm că decredibilizarea demersurilor jurnalistice este, în primul rând, un rezultat al modului în care sunt încadrate campaniile prezidențiale. Continuând reflecțiile unora dintre cei mai cunoscuți cercetători ai rolului mijloacelor de comunicare în context electoral, considerăm că „nicăieri altundeva nu este mai evidentă influența cadrajelor tematice asupra responsabilității politice decât în timpul campaniilor prezidențiale" (Iyengar, 1987: 142); astfel de cadraje, așa cum vom arăta în continuare, eludează responsabilitatea politicienilor și deturnează atenția privitorilor de la adevăratele mize ale cursei electorale.

Pentru a înțelege în manieră obiectivă relația complexă dintre comunicarea mediatică, jurnaliști, politicieni și cetățeni, ne propunem să observăm figurile inedite ale politicului pe care televiziunea le zugrăvește astăzi, precum și interpretările jurnaliștilor legate de o scenă politică în continuă redefinire conceptuală. Vom recurge astfel la o dublă grilă de lectură: analiza din punctul de vedere al științelor politice, dar și din perspectiva sociologiei comunicării. Conjugarea acestor două perspective sperăm că va permite atât punerea în lumină a dispozitivului simbolic al politicii, cât și a relațiilor sale cu sistemul mediatic.

Vom urma în analiză o progresie în trei etape, fiecare dintre ele vizând să lămurească una dintre dimensiunile esențiale ale relațiilor problematice dintre informația mediatică și politicieni, dintre jurnaliști și cetățeni sau dintre aceștia din urmă și politicieni.

Prima etapă cuprinde articularea dintre informația mediatică și reprezentările lumii politice, accentuându-i miza în context electoral. A doua surprinde mai în detaliu construcția mediatică a jocului politic, prin intermediul tele-show-ului electoral și al duelurilor televizuale dintre candidații la președinție. A treia aduce o schimbare de optică, surprinzând reprezentările pe care jurnaliștii le au cu privire la informația politică, la propriul statut și la relațiile dintre sfera mediatică și cea politică.

Partea I:

Știrile sau cum se construiește realitatea

Știrile nu sunt o oglindă a realității.
Sunt o reprezentare asupra lumii
și toate reprezentările sunt selective.
(Schudson, 2003: 33)

CAPITOLUL 1

Știrile politicii: politica știrilor

Problematica influenței știrilor în general, și în timpul campaniilor electorale în special, a exercitat o fascinație constantă în rândul cercetătorilor. Studiile legate de agendă, mai ales, sunt dedicate cu precădere știrilor de televiziune. Pentru a înțelege locul și rolul știrilor în campania electorală, vom începe cu circumscrierea domeniului știrilor de televiziune, arătând modul în care acestea construiesc *efectul de real*, decupează practic realitatea și oferă o imagine pe care, în mod cotidian, o acceptăm drept realitatea propriu-zisă.

1.1. Ce este actualitatea?

Ne mai putem întreba, după decenii întregi de la apariția media, ce sunt știrile? Cu siguranță da. Acum mai mult decât oricând, am putea adăuga. Există două motive care legitimează această întrebare: pe de o parte nu există o definiție unanim acceptată a știrilor și, pe de altă parte, există în ultimii ani un fenomen de trivializare accentuată a valorii de știre, o spectacularizare și o dramatizare constante, care impun redefiniri conceptuale.

Într-o definiție standard, de tip glosar, știrile sunt „forma principală în care informația curentă despre evenimente publice este prezentată de media de orice tip“ (McQuail, 2000: 500). O trecere în revistă a diferitelor definiții date de-a lungul timpului, realizată de Barbie Zelizer, scoate în evidență caracteristici mai degrabă pragmatice ale știrilor: „știrile sunt cele care vând ziarele“; „știrile sunt ceea ce oamenii vor să citească“ (2008: 36-37). Aceste definiții sintetice arată o tendință pe care Bourdieu o identifica în aprecierea logicii după care funcționează și se dezvoltă câmpul jurnalistic, anume logica punctelor de audiență, a cererii și a ofertei, o translatare a ecuației economice în context mediatic. Acesta este motivul pentru care subiectele omnibuz, fără însemnătate reală, dar cu priză la public, se impun tot mai mult: „este o lege binecunoscută“,

apreciază Bourdieu, „cu cât un organ de presă ori un mijloc de exprimare oarecare își propune să atingă un public mai vast, cu atât el trebuie să-și piardă asperitățile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă […], să nu ridice cumva vreo problemă sau să ridice doar probleme lipsite de conținut“ (1996/1998: 50).

Știrile sunt omniprezente în viețile noastre, căci jurnalismul nu este altceva decât „o tentativă permanentă de reducere a distanței între timpul evenimentului și cel al furnizării știrii“ (Lochard, Boyer, 1998: 35), construind așadar „starea actuală a lumii“ (Drăgan, 2008: 28) în care trăim.

Dar ce înseamnă actualitatea? Este ceea ce tocmai s-a întâmplat? Este ceea ce tocmai au prezentat media cum că tocmai s-a întâmplat? Sau, așa cum arăta Gabriel Tarde, „actualitatea este, în realitate, acel fapt care suscită un interes general, chiar dacă este un fapt mai vechi“ (1902/2007: 22)? Un aspect interesant legat de definirea actualității este legat de una dintre funcțiile fundamentale ale presei, aceea de a favoriza relațiile sociale, prin oferirea subiectelor de conversație cotidiană. Cu alte cuvinte, ceea ce este actual poate fi definit și prin ceea ce devine subiectul (de interes) public al conversațiilor private. Confruntarea finală între candidații la președinție în turul al doilea – și, încă și mai mult, comentarea acesteia imediat după încheierea ei – a avut un număr record de telespectatori. Sigur că a existat un interes general crescut pentru o asemenea înfruntare, însă nu puțini au fost cei care nu puteau „rata“ să fie la curent cu subiectul foarte fierbinte al zilei imediat următoare și unul dintre subiectele cheie ale campaniei despre care era ușor de intuit că se va vorbi zile în șir.

Se confundă însă știrile cu noutatea? Profesorul Ioan Drăgan consideră că, adesea, se uită că telejurnalele, radiojurnalele sau presa scrisă și online cuprind repetiții ale „imprevizibilului“ previzibil. De aceea, deseori, diferențele între știri, noutăți, fapte, evenimente se estompează la nivelul simțului comun, datorită faptului că oamenii consideră știrile drept o „reflectare a realității“ (2008: 20). Încă de la începutul secolului al XX-lea, Walter Lippmann arăta că oamenii acționează în funcție de reprezentările pe care le au despre lume, acele „imagini din mintea noastră“ (1922/2009) care de multe ori sunt foarte departe de „realitatea propriu-zisă“. Oamenii acceptă realitatea așa cum le este dată (în principal de mass-media), fără să pună sub semnul întrebării modul în care media „decupează“ și, la limită, construiesc chiar această realitate.

Parte a ritualului cotidian, urmărirea jurnalului de știri oferă gratificații dintre cele mai diverse pentru telespectatori, de la nevoia de informare până

la instituirea unui ritual cotidian, de la nevoia de socializare până la nevoia de spectacol. Jurnalul televizat este considerat „o formă ritualizată de discurs în care se actualizează contractul mediatic de informare. Acest pact, care funcționează ca un cadru social de comunicare, se bazează în primul rând pe recunoașterea reciprocă a statutului partenerilor […], prin care telespectatorii îi legitimează pe jurnaliști în rolul de furnizori de informație" (Lazăr, 2008: 40). Totuși, a nu se înțelege din acest context larg cu valoare de contract simbolic că media vorbesc cu o singură voce, că transmit aceleași informații despre aceleași evenimente într-un mod similar, ci jurnalele televizate pot da sensuri diferite aceloraşi fapte, construind realități simbolice diferite (von Münchow, 2005: 16). Cine a urmărit campania electorală la B1 TV sau la Antena 3 sau la Realitatea TV a văzut trei campanii diferite.

1.2. Știrile: între calitate și senzaționalism

Tendințele legate de punctele de vedere diferite prezentate de jurnalele televizate şi mai ales de *bias*-urile care intervin în prezentarea ştirilor ridică problema acută a calității ştirilor. Cum se poate însă circumscrie ideea de ştiri „de calitate"? Cercetătorii au găsit numai modalități indirecte de a defini calitatea în ştiri, ceea ce înseamnă o definire a modului în care ştirile ar trebui scrise sau prezentate, cu alte cuvinte o definire a atributelor *ştirilor de calitate* (Stone, Grusin, 1984), ale *ştirilor vieții morale* (Slattery, 1994), sau ale *jurnalismului serios* (Grabe, Zhou, Barnett, 2001).

De-a lungul timpului, aceste atribute au fost analizate, cu precădere în spațiul american (unde senzaționalismul mediatic ridică aceleaşi probleme), în diferite articole de specialitate sau cărți din domeniul comunicării de masă. Astfel, ştirile de calitate presupun *echilibru, echidistanță, acuratețe, scriere* şi *editare de calitate, profunzime a relatării* (Lacy, Fico, 1991), *relevanță, demers jurnalistic, echilibru, autoritate* şi *relevanță pentru comunitate* (Belt, Just, 2008). În acelaşi timp, calitatea înaltă este judecată după ceea ce audiența consideră folositor sau după „modul în care ştirile media servesc dorințele şi nevoile utilizatorilor" (Lacy, Fico, 1991: 48). O dată cu creşterea dezvoltării tehnologice, *imediatul* a devenit un determinant important al calității (Gladney, Shapiro, Castaldo, 2007).

Calitatea ştirilor este legată inevitabil atât de formă, cât şi de conținut. Cea mai acută problemă legată de analiza calității ştirilor este senzaționalismul.

Cercetarea centrată pe conținutul știrilor are în vedere trei aspecte fundamentale: 1. distincția între știrile de tip *hard* vs. știrile de tip *soft* (echivalentă cu distincția între știrile senzaționale versus știrile non-senzaționale sau serioase); 2. distincția conținut-formă în știrile senzaționale și 3. problema reamintirii informațiilor difuzate în buletinele de știri.

De-a lungul timpului, distincția știri *hard* – știri *soft* a rămas o constantă a cercetărilor în domeniu. Studiile cantitative centrate pe această distincție sunt în plină expansiune în Statele Unite (Dominick, Wurtzel, Lometti, 1975; Adams, 1978; Ryu, 1982; Hofstetter, Dozier, 1986; Scott, Gobetz, 1992). Măsurarea senzaționalismului (Tannenbaum, Lynch, 1960, 1962) și a elementelor de emoționalitate în cadrul știrilor (Uribe, Gunter, 2007) reprezintă o altă temă proeminentă în cercetarea actuală din SUA.

În România, cercetările legate de știri s-au concentrat în mod fundamental pe conținutul acestora. În ceea ce privește senzaționalismul, acesta a fost investigat din punctul de vedere al tematicii generale (Corbu, 2008), al conținutului deci, și mai puțin al formei. Printre analizele cele mai consistente dedicate audio-vizualului, menționăm studiile profesorului Ioan Drăgan dedicate violenței televizuale (2009) sau analizei pseudo-evenimentelor din peisajul mediatic actual (Drăgan, 2008). Alte două autoare care au propus o analiză mai detaliată a știrilor de televiziune și a componentei lor senzaționaliste sunt Mirela Lazăr (2009) și Daniela Zeca-Buzura (2009), în timp ce profesorul Mihai Coman a investigat, în mai multe rânduri (2003, 2004, 2009), raporturile dintre jurnaliști și clasa politică.

Rezultatele cercetărilor longitudinale recente din Statele Unite arată că nu există un trend ascendent sau descendent al ponderii știrilor senzaționale de-a lungul timpului. În ceea ce privește încrederea pe care oamenii o au în știri, se pare că telespectatorii recunosc formatul tabloid și nu au încredere în știrile prezentate în stil senzațional (Grabe, Lang, Zhao, 2003), preferându-le „modul tradițional, echilibrat, autoritar și de investigație predat în școlile de jurnalism“ (Belt, Just, 2008).

Distincția între teme senzaționaliste și moduri senzaționaliste de prezentare a știrilor, indiferent de tematica lor (Stevens, 1985; Slattery, 1994; Grabe, Zhou, Barnett, 2001; Uribe, Gunter, 2007), a dus la descoperiri importante legate de calitatea știrilor: nu există diferențe semnificative între ponderea elementelor emoționale în știrile senzaționale, în raport cu știrile non-senzaționale (Uribe, Gunter, 2007). Trăsăturile senzaționaliste în știri amplifică surescitarea

emoțională și, implicit, plăcerea pe care telespectatorii o regăsesc în a se uita la știri (Belt, Just, 2008).

Ce anume își amintesc telespectatorii după ce urmăresc știrile reprezintă un punct de importanță majoră în cercetarea legată de știri, întrucât se presupune că oamenii urmăresc știrile în primul rând pentru a avea o imagine precisă asupra lumii și pentru a folosi informațiile din știri în luarea deciziilor ulterioare. De asemenea, există o miză mare legată de funcția de impunere a agendei, care poate deveni mai eficientă dacă se centrează pe elementele care amplifică reamintirea știrilor. Este general acceptat faptul că elementele vizuale îmbunătățesc în anumite moduri reamintirea știrilor TV (Katz, Adoni, Parness, 1977; Graber, 1990; Brosius, 1993), părând să fie mai eficiente în rândul persoanelor educate, fără însă a influența în mod esențial înțelegerea știrilor (Brosius, 1993).

În ceea ce privește dimensiunea lingvistică, în știri, complexitatea lingvistică pare să diminueze atât înțelegerea, cât și reamintirea; de aceea jurnaliștii ar trebui sfătuiți să construiască „povestea" știrilor într-un mod cât mai simplu, prin folosirea conectorilor, excluderea elementelor nerelevante sau redundante, folosirea substantivelor și a verbelor comune (Housel, 1984), precum și repetarea elementelor importante ale povestirii (Perloff, Wartella, Becker, 1982). Știrile negative afectează reamintirea știrilor plasate în imediata lor apropiere în cadrul buletinului de știri (Mundorf *et alii*, 1990). Poveștile tabloide și conținutul emoțional sporesc atenția, ceea ce produce schimbări predictibile în reamintire. Printre emoțiile primare asociate cu reamintirea, teama are efectul de reamintire cel mai accentuat (Newhagen, 1998).

În ansamblu, se poate afirma că știrile considerate serioase sunt surse de încredere și pentru telespectatori în mai mare măsură decât știrile senzaționaliste. Totuși nu se pot ignora două aspecte importante: știrile senzaționaliste continuă să facă rating pentru că există o apetență a privitorilor pentru astfel de știri, însă legitimitatea demersurilor jurnalistice provine tot din știrile considerate „serioase".

1.3. Construcția evenimentelor mediatice

Televiziunea, ca dispozitiv vizual, poate produce trei tipuri de efecte: un *efect de realitate*, „atunci când trebuie să raporteze direct ceea ce se întâmplă în lume", un *efect de ficțiune*, „când trebuie să reproducă într-un mod analog un

eveniment care a avut deja loc (reconstituirile)“ și un *efect de adevăr*, „atunci când face vizibil ceea ce nu se poate vedea cu ochiul liber“, de pildă hărți, grafice, gros-planuri etc. (Charaudeau, 2005: 91).

Efectul de adevăr ține de construirea realității, a actualității, pentru a crea senzația de prezentare a lumii „așa cum este ea“; din acest punct de vedere este mai important ce „se crede adevărat“ decât ce „este adevărat“. Acest efect constă în convingerea audienței de adevărul celor prezentate, prin „dovezi“ care se adresează mai ales ochiului. Din acest punct de vedere, televiziunea rămâne mediul dominant, care joacă rolul cel mai important în campaniile electorale, concurată fiind, în ultimii ani, numai de alternativa oferită de spațiul *online*: „prin intermediul micului ecran votantul află cu adevărat mizele, dezbaterile, întrebările la ordinea zilei în materie de politică, mult mai mult decât prin întruniri, campanii *outdoor*, emisiuni radio“ (Rieffel, 2005/2008: 21).

Ce devine știre în general și ce devine știre în campania electorală? Sunt știrile reflectare sau construcție a realității? Un concept interesant din acest punct de vedere este cel lansat de cercetătorul american Daniel Boorstin (1961) și anume „pseudo-evenimentul“. Așa cum îl definește Boorstin, un pseudo-eveniment este o întâmplare caracterizată de câteva caracteristici esențiale:

1) Nu este un eveniment spontan, ci se întâmplă pentru că cineva l-a planificat sau l-a determinat într-un anume fel.

2) Este construit (nu întotdeauna în mod exclusiv) pentru scopul imediat de a fi reprodus sau relatat, de aceea, apariția sa este *aranjată* pentru a fi transmisă prin media. Întrebarea „este real?“ este mai puțin importantă decât întrebarea „este o știre?“.

3) Relația sa cu realitatea din spatele situației propriu-zise este ambiguă. Interesul său constă de multe ori chiar în această ambiguitate. În ceea ce privește un pseudo-eveniment, întrebarea „ce înseamnă acest lucru?“ capătă noi dimensiuni. Fără o anumită doză de ambiguitate, un pseudo-eveniment nu poate fi prea interesant.

4) De obicei, este intenționat a fi o profeție autoîmplinită, prin intermediul discursului media (Boorstin, 1961: 11).

Campania electorală este un moment privilegiat al construirii de pseudo-evenimente, mai ales prin raportarea la strategiile de campanie. Și din acest motiv, staff-urile de campanie joacă un rol foarte important în reflectarea mediatică a candidaților pe parcursul campaniei. În ceea ce privește strategiile, Jacques Gerstlé arată că, în campanie, trebuie să se țină cont de „efectele

interacțiunii dintre mesajele strategic proporționate. […] Strategiile constau în determinarea unei oferte și în comunicarea cât mai desăvârșită a acesteia, astfel încât să poată gestiona fluxurile comunicaționale prin mass media“ (1992/2002: 77).

Mai mult decât alte categorii de știri, pseudo-evenimentele sunt legate de efectul de realitate și de efectul de adevăr: ele țin de credibilitate, de ceea ce poate fi perceput ca adevărat, dar și de „o magie a providențialității“ (Drăgan, 2008: 110). Campania din 2009 a fost dominată de pseudo-evenimente, mai ales de tipul „dezvăluirilor“ care, așa cum vom vedea, au jucat un rol cheie în cristalizarea opțiunilor de vot. Apariția unui filmuleț din 2004, a unor informații privind vizita lui Mircea Geoană la Moscova, episoadele noi legate de Omar Hayssam, sunt tot atâtea momente plănuite cu grijă și cu scopuri precise, „aruncate“ în campania electorală, și ale căror efecte au fost greu de anticipat și de controlat. Acestora li se adaugă „evenimentele provocate“ (Lochard, Boyer, 1998: 39) care sunt dezbaterile politice la televiziune.

Așadar, campaniile electorale sunt prilejul ideal pentru construirea evenimentelor mediatice. Dacă ele sunt favorabile unuia sau altuia dintre candidați ține atât de interesele trusturilor de presă, cât și de competența echipelor de campanie și, în ultimă instanță, a candidaților. În cele din urmă, dacă evenimentele de campanie intră sau nu pe agenda zilei joacă un rol esențial în influențarea nehotărâților pentru care realitatea este ceea ce văd la televizor. În plus, selecția operată de redactorii știrilor devine o problemă centrală a mass media, fiindcă „omoară“ zilnic sute de știri concurente, din motive greu de delimitat cu precizie: „la nivel teoretic, selectivitatea media poate fi pusă în legătură cu un alt fenomen care a suscitat îndelung interesul cercetătorilor, și anume partizanatul/distorsionarea/predilecția impuse de orice tip de mediere“ (Bârgăoanu, 2006: 161).

CAPITOLUL 2

Media în campanie: orientarea atenției publice

Ideea că jurnaliștii ar putea și ar trebui să fie imparțiali sau, cel puțin, să lucreze pentru binele publicului pune în discuție noțiunile de echidistanță și imparțialitate. Așa cum am arătat anterior, nu putem ignora existența unei legături permanente între jurnalism și lumea politică. Această legătură explică în mare parte modul în care jurnaliștii relatează evenimentele lumii politice.

Nu trebuie, de asemenea, să uităm că politica este adesea purtătoarea unor mesaje ambigue, de natură simbolică, și că știrile reprezintă de multe ori simplificări ale acestor mesaje, în funcție de cum își reprezintă jurnaliștii lumea politică. Acesta este principalul motiv pentru care știrile de televiziune produc un discurs bazat pe imagine, un limbaj simplist, vag, emoțional, care induce în eroare și neagă misiunea jurnalismului în fața publicului, aceea de a oferi informații clare despre politică. Vom porni deci de la postulatul unei inevitabile „contaminări" a știrilor, încercând să explicăm care sunt modurile în care se intersectează lumea politică cu cea jurnalistică și care sunt consecințele asupra informației transmise.

2.1. Discurs media și stabilirea agendei publice

Pentru a înțelege discursurile media și posibilele efecte asupra electoratului, considerăm că problematica *agenda-setting* reprezintă cel mai adecvat cadru conceptual, în încercarea de a surprinde efectele de finețe provocate de cadrajele prezente în știrile din perioada campaniei și de intensitatea focalizării asupra anumitor teme. Definim *agenda-setting* ca un proces politic în care mass media joacă un rol crucial în înlesnirea cunoașterii de către public a problemelor sociale.

În analiza de față ne vom concentra atenția asupra așa-numitelor *efecte persuasive* (Gerstlé, 1992/2002) ale știrilor de televiziune și, în mod deosebit, asupra: 1. influenței lor asupra „stabilirii ordinii de zi" (*agenda-setting*) a problemelor abordate; 2. cadrelor de referință oferite de jurnaliști (interpretările

evenimentelor), prin intermediul cărora publicul interpretează ştirile (*framing*) şi 3. efectelor pe care aceste interpretări le au asupra aprecierilor pe care indivizii le fac în privinţa evaluării politicienilor (*priming*).

Cercetările dedicate fenomenelor electorale surprind trei principale efecte ale mediatizării campaniilor: efectul de *agenda-setting* (impunerea agendei), efectul de tip *framing* (cadraj) şi efectul de tip *priming* (conturarea unor criterii de evaluare a ofertei candidaţilor).

Aceste concepte definesc un mod specific prin care ştirile influenţează mai ales alegerile prezidenţiale, prin mediatizarea campaniei electorale. Impactul media nu constă doar în stabilirea *agendei* (mediatice şi publice), efectele de tip *framing* şi *priming* determinând *criteriile* după care candidaţii prezidenţiali sunt apreciaţi de electorat. S-a scos astfel în evidenţă un mod subtil prin care mediatizarea intensă a unei probleme o transformă în principala miză electorală.

Într-o cercetare deja clasică, Maxwell McCombs şi Donald Shaw (1972) au stabilit – după ce au comparat conţinutul mass-media şi opinia alegătorilor privind subiectele care li se păreau importante în cazul alegerilor prezidenţiale – că există o corelare între importanţa acordată de media anumitor mize şi cea atribuită de alegători aceloraşi subiecte. Sintetizând, cercetările clasice dedicate *agenda-setting* concluzionează că media definesc calendarul şi ierarhia evenimentelor despre care vorbesc. Din această perspectivă, alegătorii depind de media pentru a repera „punctele fierbinţi“ ale dezbaterii politice.

Rezultatele uneia dintre cele mai cunoscute cercetări dedicate efectelor media au fost publicate în 1972, în revista *Public Opinion Quarterly.* În cadrul acestei cercetări, Maxwell McCombs şi Donald Shaw au analizat capacitatea ştirilor de a impune agenda publică în cadrul alegerilor prezidenţiale din SUA, din 1968. Acest studiu a generat un val de cercetări empirice care au demonstrat importanţa mass media ca transmiţător al informaţiilor politice.

Dezvoltând analiza iniţială, McCombs, Shaw şi Weaver afirmă, în lucrarea *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (1997), că cel mai important efect al mass media este „abilitatea de a ordona şi organiza lumea pentru noi. Pe scurt, mass media s-ar putea să nu aibă prea mult succes în a ne spune ce să gândim, însă au un succes incredibil în a ne spune la ce să ne gândim“ (1997: 66).

Autorii americani precizează de asemenea că tendinţa media de a structura percepţiile votanţilor despre realitatea politică reprezintă un *bias*: „până la un

punct semnificativ, arta politică într-o democrație este arta de a determina care subiecte sunt de interes major pentru public sau pot fi făcute saliente pentru a primi suport public“ (1997: 71).

Datorită ramificațiilor politice ale *agenda-setting* și ale proeminenței televiziunii ca sursă credibilă și demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor de agendă și știrilor de televiziune.

Aceste cercetări au avut rezultate variate. Confuziile legate de puterea televiziunii de impunere a agendei se pot datora pur și simplu limitărilor de ordin metodologic. Cea mai adecvată strategie este căutarea efectelor media de-a lungul timpului, pe măsură ce acoperirea mediatică și preocupările publicului evoluează. Studiile longitudinale dedicate *agenda-setting*, deși puțin numeroase, relevă faptul că schimbările la nivelul atenției acordate de media anumitor subiecte produc într-adevăr schimbări în preocuparea publicului față de temele respective.

Shanto Iyengar și Donald Kinder, unii dintre cei mai cunoscuți autori americani din domeniul studiilor dedicate *agenda-setting*, analizează în lucrarea *News that Matters* (1987) cum își formează oamenii opiniile politice prin intermediul știrilor de televiziune. Cercetarea autorilor americani arată că televiziunea determină ceea ce americanii consideră ca fiind probleme importante prin acordarea unei atenții mai mari anumitor probleme și ignorarea sau acordarea unei atenții reduse altora: „când știrile de televiziune se focalizează pe o anumită problemă, prioritățile publicului sunt alterate, și alterate din nou când știrile de televiziune se orientează asupra unor noi subiecte“ (1987: 33).

Pe lângă cercetările clasice ale lui Maxwell McCombs și Donald Shaw, cele mai interesante abordări empirice ale *agenda-setting* îi aparțin lui Shanto Iyengar (în prezent directorul Laboratorului de Comunicare Politică din cadrul Universității Stanford), care a vrut să identifice efectul știrilor asupra convingerilor și comportamentelor politice. Experimentele coordonate de Shanto Iyengar au examinat în primul rând efectele pe care știrile de televiziune le au asupra opiniei publice. Concluzia sa generală – faptul că știrile TV influențează în mod semnificativ opinia publică – a stârnit numeroase controverse în lumea academică, în cadrul căreia natura și proporțiile efectelor televiziunii erau foarte disputate.

În experimentele întreprinse, Iyengar și colegii săi au adunat mai mulți subiecți într-un laborator care a fost decorat ca o sufragerie normală, rugându-i

să urmărească ştirile de seară. Experimentele au fost conduse folosind una dintre următoarele două metode:

1) În prima metodă, Iyengar şi Kinder, i-au pus pe subiecţi să urmărească, fiind aşezaţi în acelaşi loc, o colecţie de ştiri diferite care nu aparţineau unui singur interval temporal. Subiecţilor li s-a spus că ştirile pe care le urmăreau constituiau o mostră din ştirile momentului respectiv. La sfârşitul programului, subiecţilor li se cerea să listeze care subiecte erau cele mai importante şi să evalueze prestanţa preşedintelui Statelor Unite.

2) Cea de-a două metodă consta în urmărirea ştirilor de către subiecţi timp de trei până la patru zile în mod succesiv. La sfârşitul fiecărei zile, ei trebuiau să răspundă unor întrebări similare celor adresate subiecţilor care participaseră la primul experiment.

Participanţii nu ştiau însă că le fuseseră oferite versiuni uşor alterate ale ştirilor de seară, conţinând o extra relatare inserată la mijlocul programului. Pentru un grup, extra relatarea era legată de apărare, pentru un altul, subiectul era legat de şomaj. La capătul uneia sau mai multor zile de vizionări, subiecţii trebuiau să claseze ceea ce considerau că sunt cele mai importante probleme ale ţării. Rezultatele au arătat că subiecţii care urmăreau mai multe relatări legate de securitate situau această problemă în fruntea clasamentului, în timp ce subiecţii care au urmărit mai multe relatări despre şomaj considerau economia ca fiind cea mai importantă problemă a ţării. Aceste clasamente s-au menţinut chiar şi o săptămână mai târziu când subiecţii au fost intervievaţi a doua oară.

Iyengar şi Kinder au concluzionat că aceasta este o dovadă puternică a stabilirii agendei (efectului de agendă), în cadrul căreia ştirile s-ar putea să nu impună oamenilor ce să gândească, însă le impun în mod sigur la ce să se gândească. Cercetătorii au găsit şi dovezi a ceea ce ei au numit *priming*. De exemplu, subiectele din cadrul ştirilor care au accentuat responsabilitatea preşedintelui pentru o anumită problemă i-au determinat pe privitori să acorde o mai mare importanţă gestionării problemei respective de către preşedinte atunci când au fost rugaţi să evalueze competenţele preşedintelui. Când anumite ştiri „primează“, ele influenţează criteriile în funcţie de care oamenii fac raţionamente politice.

Într-un alt studiu dedicat efectelor ştirilor (Behr, Iyengar, 1985: 47-50), autorii au relevat pentru prima oară trei aspecte importante ale procesului *agenda-setting*: în primul rând, au fost identificate dovezi consistente ale unui

efect unidirecțional al impunerii agendei. Știrile influențează preocupările publicului, însă nu se întâmplă și invers. O a doua descoperire importantă a cercetării celor doi autori americani a fost aceea că președintele contribuie în mod semnificativ la formarea agendei politice a publicului. Efectul consta nu doar într-o influență directă (nemediată de jurnaliști) asupra publicului, ci, dat fiind că intervențiile prezidențiale erau poziționate în mod proeminent în cadrul știrilor, acestea impuneau și tematicile abordate.

În altă ordine de idei, cercetarea a demonstrat că agenda publică este extrem de volatilă. Efectul de *agenda-setting* detectat a persistat timp de două luni, problemele survenind și intrând în declin într-o succesiune rapidă ca puncte centrale ale atenției și îngrijorării publice (Behr, Iyengar, 1985: 53). Urmând calea deschisă de Lippmann (1922/2009), cercetătorii au demonstrat că schimbările din agenda publică sunt determinate de schimbări în agenda media. Conform ipotezei *agenda-setting*, gradul de atenție pe care media o acordă unor anumite subiecte determină gradul de preocupare publică pentru respectivele subiecte.

Sintetizând, aspectul cel mai important se leagă de faptul că, pentru prima oară, cercetările indicau un public cu memorie limitată a evenimentelor din trecut și a subiectelor știrilor, un public deci ale cărui preocupări politice erau cu atât mai mult dependente de relatările știrilor.

Faptul că agenda media determină prioritățile politice ale cetățenilor prezintă ample ramificații politice. Atrăgând atenția publică asupra anumitor subiecte, media pot de asemenea altera criteriile pe care cetățenii le folosesc pentru a-și evalua liderii. Studiile experimentale coroborează aceste argumente: indivizii expuși la mai multe știri legate de un anumit subiect acordă o mai mare importanță acestui subiect atunci când îl evaluează pe candidatul la președinție și când îl votează (Iyengar, Kinder, 1987; Iyengar, 1996; Rogers, Dearing, 1994).

Pe de altă parte, votul poate exprima, prin reflecția asupra unei informații recente, o preferință personală asupra temelor din agenda electorală. Influența filtrelor, predispozițiilor și atitudinilor latente în expunerea și receptarea informației poate deforma opțiunile de vot, pornind de la procesarea unor informații de ultimă oră (un candidat este discreditat de informații recente despre afaceri de corupție sau alte probleme legate de moralitate). În acest proces, media, orientând atenția spre anumite subiecte (teme), le instituie drept criterii de evaluare a protagoniștilor acțiunii politice și a rezultatelor, performanțelor acestora.

2.2. Testări empirice ale *agendei-setting*

Datorită ramificaţiilor politice ale *agenda-setting* şi ale proeminenţei televiziunii ca sursă credibilă şi demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor *agenda-setting* ale ştirilor de televiziune.

Aceste cercetări au avut rezultate variate. Anumiţi autori susţin că ştirile de televiziune nu au niciun impact asupra percepţiilor audienţei legate de subiectele tratate (Iyengar, Behr, 1985); alţii sugerează că efectele televiziunii asupra atenţiei acordate de public anumitor subiecte sunt limitate la o categorie de persoane mai puţin educate şi informate (McCombs, 1992).

Confuziile legate de puterea televiziunii de impunere a agendei se pot datora pur şi simplu limitărilor de ordin metodologic. Cea mai adecvată strategie este căutarea efectelor media de-a lungul timpului, pe măsură ce acoperirea mediatică şi preocupările publicului evoluează. Multe dintre cercetări nu sunt însă vulnerabile doar din punct de vedere metodologic, ci suferă şi din pricina limitărilor conceptuale. Cercetătorii ignoră efectele experienţei directe asupra credinţelor politice ale indivizilor; este evident că cetăţenii sunt dependenţi de media în privinţa informaţiei instituţionale, însă şi experienţa personală reprezintă o sursă credibilă de informaţie.

Anumite subiecte capătă o însemnătate personală pentru mulţi dintre noi (ex. şomajul în cazul celor care au fost recent disponibilizaţi etc.). Prin urmare, explicaţiile date interesului pentru anumite subiecte tratate de media trebuie să includă şi experienţa directă, ignorarea ei putând duce la aprecieri exagerate ale efectelor media.

Prezentarea circumstanţelor şi evenimentelor poate de asemenea afecta, în mod indirect, preocupările politice ale audienţei, determinând zonele către care se îndreptă atenţia media. Spre exemplu, creşterea şomajului determină acordarea unei atenţii mai mari acestui subiect din partea media şi suscită îngrijorarea publicului legată de şomaj. În acest caz, *agenda-setting* presupune alertarea de către media asupra realităţilor curente.

Unele rezultate empirice au sugerat că televiziunea oferă o reflectare parţială a stării naţiunii, existând o adevărată ruptură între lumea reală şi relatările ştirilor (Behr, Iyengar, 1985: 47-50). În două dintre cele trei cazuri analizate de cercetătorii americani (energie, inflaţie şi şomaj), aceştia au identificat dovezi incontestabile că ştirile de televiziune setează agenda publică. Şomajul a fost

singurul caz deviant; în această situație publicul explica șomajul prin condițiile economice. Acest subiect a avut o mai slabă acoperire, insuficientă pentru a susține formarea percepțiilor audienței legate de importanța subiectului.

Necorelarea dintre interesul privitorilor și nivelul slab de acoperire mediatică a fost explicată de cercetători prin existența unor surse de informare alternative. Date fiind mai ales consecințele de ordin personal ale șomajului, este probabil ca indivizii să caute informații legate de șomaj în cadrul propriilor comunități sau la nivel interpersonal.

2.3. Efectul de tip *framing*

Una dintre cele mai recente abordări ale știrilor care se bazează pe limbaj este analiza efectului de cadraj (*framing*). Termenul traduce un mod de a înțelege organizarea sistematică și adesea predeterminată a știrilor în tipologii care facilitează selecția, focalizarea și prezentarea după anumite modele.

Numite de Todd Gitlin un mod de a „organiza lumea atât pentru jurnaliștii care fac relatări despre ea, cât și, într-un grad destul de important, pentru noi, cei care ne bazăm pe relatările lor" (1980: 7), cadrajele examinează filtrele care fac ca știrile să aibă sens atât pentru jurnaliști, cât și pentru public. Cercetările dedicate *framing*-ului pleacă de la un postulat comun, acela al lipsei de neutralitate a știrilor de televiziune, și se situează în continuarea studiilor dedicate *agenda-setting*.

Definite ca „o idee sau un fir narativ central, organizator care conferă sens" (Gamson, Modigliani, 1987: 143), cadrajele au început să fie interpretate ca o activitate culturală și cognitivă. O mare parte din cercetarea de acest tip se concentrează pe identificarea cadrajelor folosite în cadrul știrilor și pe abilitatea jurnaliștilor de a schimba tipurile de aprecieri pe care oamenii le folosesc atunci când își formează propriile opinii (*priming*).

O mare parte din literatura recentă dedicată cadrajelor pune accentul pe informația politică din cadrul televiziunii (Iyengar, 1996) sau pe compararea diferitelor tipuri de evenimente de presă (Gerstlé, 1992/ 2002). Maxwell McCombs, Donald Shaw și David Weaver (1997) afirmă că, prin intermediul cadrajelor, se stabilește o agendă de nivelul al doilea (*second level agenda*), constând în legăturile dintre caracteristicile proeminente ale materialelor jurnalistice și modul în care acestea sunt interpretate de către public. Alții autori (Scheufele, 2000; Scheufele, Tewksbury, 2007) consideră că un astfel de cadru interpretativ nu

incorporează complexitatea problematicii cadrajelor, literatura de specialitate rămânând în continuare fragmentată.

Știrile și informația nu au o valoare intrinsecă decât dacă sunt încadrate într-un context care îi împrumută coerență. Știrile pot fi înțelese ca narațiuni care încorporează informații și elemente factuale, dar au și un mesaj implicit. Pentru identificarea unei tipologii a cadrajelor[1], conținutul informațional al știrilor este mai puțin important decât comentariul interpretativ care le însoțește. Acest aspect, valabil în cazul jurnalismului, în general, este cu atât mai evident în cazul știrilor de televiziune care conțin metafore, fraze-cheie și alte instrumente simbolice care accentuează anumite aspecte ale evenimentului relatat.

Cadrajele reprezintă efortul jurnaliștilor de a reda un anumit subiect într-o modalitate clară și directă. Cadrajele știrilor sunt adesea rezultate din miturile și poveștile împărtășite în cadrul unei anumite culturi și rezonează cu teme sociale sau politice față de care jurnaliștii au un interes aparte.

Teoria „cadrelor" propusă de Erving Goffman a inspirat modelul „cadrajului", dezvoltat ca o completare atenuantă a teoriei clasice a efectului de agenda. Apare astfel necesară distincția între efectul de agendă (fixarea selectivă a atenției publice) și efectul de cadraj. Cadrul servește la organizarea experienței operând o stratificare a realității. Sintetizând, conceptul de cadru „se referă la modul în care jurnalistul construiește un eveniment din punct de vedere tematic și conceptual (jurnalistul selectează anumite personaje, scene, pune în evidență anumite imagini, insistă asupra unor enunțuri etc.); faptele relatate sunt interpretate într-un anumit fel – dobândesc o meta-semnificație" (Beciu, 2009: 73).

Una dintre cele mai cunoscute definiții oferite cadrajului îi aparține lui Robert Entman, profesor de comunicare și științe politice la Northwestern University. Acesta consideră teoria cadrelor o paradigmă „fracturată", pe care încearcă să o clarifice. Coroborând multiple studii, cercetări și definiții, Robert Entman conchide că un cadraj se referă la „selecția și vizibilizarea anumitor aspecte ale unei realități, cu scopul de a propune o anumită definiție a problemei prezentate, o interpretare cauzală, o evaluare morală și/sau formularea unor recomandări legate de aspectele prezentate" (Entman, 1993: 52). Cel mai important aspect se leagă

1. Există o cantitate însemnată de cercetări legate de cadraje în general; tradiția sociologică s-a axat în majoritatea cazurilor pe titlurile subiectelor, simbolurile și stereotipurile folosite în prezentările media, în timp ce literatura din domeniul psihologiei s-a ocupat de perspectivele ideologice sau axiologice.

de faptul că, de obicei, cadrajele folosite oferă un diagnostic, o evaluare sau o prescripție a unei anumite situații (Entman, 1993: 52).

În concluzie, referindu-ne strict la cadrajele folosite în știri, putem spune că acestea definesc probleme, le diagnostichează cauzele, oferă evaluări morale ale actorilor prezenți în cadrul lor și sugerează posibile soluții/remedii. Robert Entman atrage însă atenția asupra importanței folosirii cadrajelor în știrile politice. Conceptul, în accepțiunea pe care acesta i-o oferă, are importante implicații pentru comunicarea politică. Cadrajele „atrag atenția asupra anumitor aspecte ale realității, menținându-le în obscuritate pe altele, ceea ce produce reacții diferite la nivelul audiențelor" (1993: 55).

2.4. Efectul de tip *priming*

După cum am precizat deja, cercetările legate de agenda s-au îndreptat în ultimele două decenii către două tipuri de efecte: *framing* și *priming*. Efectul de *priming* a fost descoperit și cercetat prin metode experimentale de Shanto Iyengar, în special în lucrarea din 1987 scrisă împreună cu Donald Kinder, *News That Matters*, dar și în diferite articole și studii (Iyengar, Peters, Kinder, 1982; Behr, Iyengar, 1985, Iyengar, 1998; Iyengar, Norpoth, Hahn, 2004 etc.). Efectul a fost cercetat ulterior și probat/dezvoltat și de alți cercetători (Schleuder, White, Cameron, 1993; Mendelsohn, 1996; Scheufele, 2000; Jenkins, 2002; Brewer, Graf, Willnat, 2003; Scheufele, Tewksbury, 2007; Dillman Carpentier, 2009 etc.).

Așa cum a fost definit de Iyengar și Kinder, *priming*-ul se manifestă ca un efect imediat al stabilirii agendei de priorități: „atrăgând atenția asupra unor subiecte și ignorând altele, știrile de televiziune influențează standardele după care sunt judecați guvernele, președinții, politicile și candidații la președinție. *Priming*-ul se referă la schimbările survenite în standardele pe care le folosesc oamenii în evaluările legate de politică" (1987: 63).

Acest efect devine deci extrem de relevant în context electoral, mai ales în contextul alegerilor prezidențiale, când „atenția este foarte selectivă, oamenii observând numai trăsături particulare care au consecințe speciale. Din cauza acestei limitări fundamentale, impresia pe care ne-o formăm despre președinți tinde să fie organizată în jurul câtorva teme centrale. Cu privire la aceste impresii, asemenea teme pot include partidul politic pe care îl reprezintă, politicienii pe care îi favorizează sau cărora li se opune, performanțele ca președinte – realizările și eșecurile despre care amintește, tipul de persoană care pare să fie, mai

ales cu privire la competenţă şi integritatea sa, rasa, religia, clasa şi grupurile etnice pe care le favorizează sau cărora li se opune şi valorile generale pe care pare să le îmbrăţişeze“ (Iyengar, Kinder, 1987: 64).

În contextul alegerilor din România anului 2009, credem că un accent deosebit s-a pus în evaluarea candidatului Mircea Geoană pe partidul căruia îi aparţine (atât ca apreciere negativă, cât şi pozitivă), în timp ce, în cazul lui Traian Băsescu, evaluarea s-a legat – în mod legitim – de realizările şi eşecurile sale (cu un accent pe cele mai mediatizate pe timpul campaniei electorale) şi pe valorile generale pe care le îmbrăţişează, în cazul candidatului Crin Antonescu.

Atunci când se vorbeşte de *priming*, există în general o referire la „rădăcina“ conceptului, care este de găsit în psihologie, în modelele de reţele ale memoriei semantice. Pe scurt, sintetizând teoriile din psihologie referitoare la acest subiect, Francesca Dillman Carpentier (2009: 302) arată că teoria reţelelor de memorie se bazează pe ideea că informaţia este stocată în concepte care sunt legate unele de altele încât creează reţele de concepte. Aceste reţele pot fi imaginate sub forma unor legături multiple prin noduri, care evidenţiază diverse asociaţii între concepte care, în funcţie de forţa acestor asociaţii, duc la categorizarea şi interpretarea informaţiei noi şi la diferite moduri de regăsire şi readucere la suprafaţă a informaţiei vechi. Un complex întreg de condiţii legate de aceste legături concură la formarea unor asemenea noduri proeminente în memorie, care, prin activare, produc efectul de *priming*.

Translatarea conceptului în zona studiilor din comunicare de masă păstrează o dimensiune fundamentală relevată de cercetările psihologice, anume faptul că, atunci când fac judecăţi sau iau decizii, oamenii iau rar în considerare toate informaţiile pe care le-ar avea la dispoziţie în memorie legate de un anumit subiect. Efortul de procesare a unei cantităţi uriaşe de informaţii este mult prea mare şi de aceea oamenii aleg de obicei subseturi de informaţii aflate „la îndemână“ pentru a face judecăţi (Krosnick, Brannon, 1993: 963). De exemplu, atunci când au încercat să evalueze mandatul preşedintelui Traian Băsescu, în timpul campaniei electorale, oamenii au luat în consideraţiei temele proeminente ale agendei stabilite de campania electorală: lupta cu mogulii, coalizarea presei împotriva preşedintelui, dreptul la liberă exprimare etc. Cu alte cuvinte, oamenii nu au ales din memorie fapte (bune sau rele) legate de alte dimensiuni – raţional probabil mult mai relevante –, cum ar fi realizările economice, integrarea europeană, nivelul de trai, şomajul sau politica externă, ci acele criterii făcute proeminente de media în proximitatea alegerilor.

Există două direcții fundamentale de investigare a efectului *priming*: pe de o parte o încercare de poziționare teoretică față de cadrul conceptual al *agenda-setting* și, pe de altă parte, direcția majoră de cercetare empirică legată de posibilitățile de „folosire" ale acestui efect în strategiile electorale.

Din punct de vedere teoretic, încercările majore de poziționare în contextul teoriei *agenda-setting* i se datorează, în primul rând, cercetătorului Dietram Scheufele (2000). Acesta arată că există o înrudire esențială între efectul *priming* și teoria agendării, însă cele două diferă fundamental de celălalt efect, căruia i s-a acordat o atenție cel puțin la fel de mare, efectul *framing*. Există o întreagă dezbatere teoretică legată de natura celor două efecte. Scheufele arată că există o diferență de natură între efectul de agendă și *priming*, pe de o parte, și efectul *framing*, de cealaltă parte. El argumentează că agenda și *priming*-ul se bazează pe importanța atribuită de telespectatori (*salience*) problemelor prezentate în media, în timp ce *framing*-ul se axează pe atribuirea (*attribution*) diverselor probleme surprinse de media unor factori individuali sau sociali.

Asocierea efectului de *priming* efectului de agendă, uneori perceput drept o consecință a acestuia, justifică unitatea de natură a celor două, bazată pe două argumente fundamentale: 1) ambele efecte se bazează pe modele legate de importanța memoriei în procesarea informației și 2) există o susținere empirică tot mai puternică a ideii că *priming*-ul este o extensie temporală a efectului de agendă (Scheufele, Tewksbury, 2007: 11): „pentru ca efectul de *priming* să apară, este nevoie mai întâi să apară efectul de agendă, *priming*-ul urmând uneori" (Miller, Krosnick, 2000: 311).

Pornind de la definiția standard oferită (și unanim acceptată) de Iyengar și Kinder (1987), efectul *priming* s-a îmbogățit conceptual prin încercările de completare a definiției și de nuanțare a cauzelor, implicațiilor și consecințelor acestuia. Astfel, el se referă la schimbările în ponderea criteriilor pe care indivizii le folosesc atunci când fac evaluări politice sau când iau decizii pornind de la regăsirea acestor criterii în știrile de televiziune (Iyengar, 1998). Pentru că, atunci când se află în fața unei decizii, oamenii nu iau în considerație toate elementele pe care le cunosc în legătură cu acel subiect, examinându-le cu atenție și acordându-le ponderea cuvenită, ci mai degrabă folosesc scurtături oferite de informațiile cele mai accesibile în momentul luării deciziei (Krosnick, Kinder, 1990: 499).

Exemplul cel mai relevant este cel al campaniilor electorale, moment în care alegătorii nu analizează rațional toate informațiile pe care le au în legătură cu

un candidat, ci mai degrabă sunt influențați de subiectele proeminente în media (cu precădere în știri) ca puncte de reper în alegerile lor: „mesajele comunicate prin și de către media pe parcursul unei campanii electorale influențează semnificativ care atitudini și informații au mai multe șanse să fie regăsite, accesate în memorie și incorporate în judecățile alegătorilor și, în ultimă instanță, în alegerea candidaților“ (Jacobs, Shapiro, 1994: 528).

În plus, există o nuanțare care ia în considerație relațiile interpersonale: într-o cercetare empirică din 1996, Matthew Mendelsohn arată că votul este influențat atât de acoperirea mediatică a evenimentelor, cât și de *pattern*-uri de comunicare interpersonală. Rezultatele cercetării arată că cele două influențe pot merge în direcții diferite, media având mai degrabă o influență legată de judecarea caracterului liderului, în timp ce comunicarea interpersonală legată de temele politice se poate concentra în special pe probleme de campanie (Mendelsohn, 1996: 121).

Cercetătorul canadian Richard Jenkins (2002) sintetizează legătura dintre efectul de *priming* și literatura de specialitate legată de învățare prin ideea raționalității bazate pe un nivel scăzut de informare. Cum votanții sunt adesea foarte puțin informați și nu doresc să se informeze mai mult în legătură cu problemele campaniei și ale candidaților, ei își bazează alegerile pe informația care este cea mai la îndemână pe parcursul (scurt) al campaniei, cu precădere cea sintetizată în știri. Drept urmare, subiectele „saliente“ (percepute ca fiind importante) în media au șanse mari să devină criteriile de judecată în alegerea de vot. În problemele neproeminente în media, votanții ar trebui să investească efort și timp pentru a înțelege cum se poziționează partidele și candidații, lucru care se întâmplă extrem de rar (Jenkins, 2002: 391). Sintetizând, efectul de *priming* se referă deci la modul în care oamenii își aleg criteriile după care judecă (evaluează) candidații la președinție, pornind de la știrile transmise prin media.

CAPITOLUL 3

Agendă pentru Cotroceni

Reflectarea campaniei electorale în media oferă o evaluare globală a modului în care media au „jucat“ în cursa electorală, oferind indicii de interpretare a posibilelor influențe pe care spectacolul mediatic de aproape o lună și jumătate l-a avut asupra electoratului, cu precădere asupra unui segment format din votanții nehotărâți sau mai puțin interesați de campaniile politice, în general, cu siguranță asupra celor fără opinii cristalizate până spre sfârșitul campaniei.

În România anului 2009, principalele canale media, cele cotate cu influența cea mai mare asupra receptorilor, au fost cinci canale de televiziune, două tematice (Realitatea TV și Antena 3) și trei generaliste (canalul public, TVR 1, respectiv canalele private Pro TV și Antena 1). Contextul teoretic de la care plecăm, prezentat în capitolul anterior, este reprezentat de teoriile *agenda-setting*, *framing* și *priming*, fiecare dintre acestea jucând un rol bine definit în orientarea opiniilor.

În cele ce urmează vom prezenta o analiză detaliată a principalelor jurnale de știri transmise de cele cinci canale de-a lungul întregii campanii electorale. Principalele direcții de analiză se vor concentra pe trei direcții: o dimensiune a vizibilității candidaților, o a doua centrată pe stabilirea agendei publice, cu un accent legat de știrile politice, și în fine analiza posibilelor efecte de tip *priming* și *framing* în știri.

3.1. Metodologia cercetării

Metoda utilizată în analiza știrilor a fost *analiza de conținut*, prin intermediul căreia am încercat să identificăm ponderea și modalitățile de tratare ale informațiilor dedicate campaniei, precum și caracteristicile mediatizării candidaților prezidențiali. O dimensiune semnificativă a analizei s-a legat de identificarea tipurilor de cadraje (*frames*) operate în cadrul știrilor politice și de punerea în evidență a unor criterii oferite în cadrul știrilor de evaluare a candidaților prezidențiali (*priming*).

Am utilizat ca *unitate de analiză* și *unitate de înregistrare* știrea, diferitele procedee identificate în cadrul acestora fiind măsurate prin utilizarea unor indicatori cantitativi (unități de numărare): *durata de apariție* (minute și secunde) a diferitelor tipuri de informații sau candidați, *frecvența apariției*, *locul în cadrul jurnalului* și *ierarhizarea* operată de redactorii știrilor (știri de tip *headline* sau *promo*).

Corpusul analizei a constat în principalele ediții de știri ale primelor trei canale generaliste din România din punctul de vedere al audienței – Pro TV, Antena 1 (ora 19:00) și TVR 1 (ora 20:00) – și ale primelor două canale de știri – Realitatea TV și Antena 3 (ora 21:00) –, pe întreaga durată a campaniei electorale (23 octombrie – 6 decembrie). Au fost excluse din analiză zilele celor două scrutine (22 noiembrie și 6 decembrie), precum și trei zile în care canalele de știri au difuzat dezbateri în intervalul orar dedicat principalelor ediții informative.

A fost analizat un corpus total de 3758 de știri, cu o durată totală de 109 ore și 46 de minute, dintre care 21 de ore și 27 de minute au fost alocate exclusiv știrilor politice, reprezentând 19,54% din timpul total al știrilor.

Întrebările de cercetare care au ghidat analiza sunt următoarele:

I1. Care a fost importanța acordată de media (canalele TV analizate) campaniei electorale în raport cu alte subiecte ale momentului?

I2. Care au fost diferențele între canalele generaliste și canalele tematice din punctul de vedere al stabilirii agendei, pentru temele legate de campanie?

I3. Care au fost diferențele de vizibilitate în media între primii trei candidați (cotați cu șansele cele mai mari) în campania electorală?

I4. Care au fost cadrajele dominante în campania electorală?

I5. Care au fost diferențele de acoperire mediatică a dimensiunilor legate de competența și integritatea candidaților între cei trei?

Primele două întrebări acoperă problematica agendei publice și locul subiectelor legate de campanie printre celelalte subiecte dezbătute în campania electorală. A treia întrebare dă seama despre dimensiunea vizibilității, urmând o logică a importanței mediatizării fiecărui candidat în campania electorală, mediatizare care construiește, indirect, o ierarhie a importanței acordate de media (și, posibil, percepute de electorat) fiecăruia în parte. Ultimele două întrebări pun în discuție premisele mediatice ale unor efecte de tip *priming* și *framing*, care dau seamă de criteriile după care electoratul ar putea judeca fiecare candidat în parte, în ideea alegerii celui care satisface cel mai bine aceste criterii.

3.2. Stabilirea agendei publice

Pentru a putea obține o ierarhizare a importanței pe care media a acordat-o temelor de interes public în perioada analizată, știrile din jurnale au fost încadrate în mai multe domenii tematice, care structurează în mod curent actualitatea. Am delimitat astfel: *informația politică*, *socială, economică, externă, faptul divers* și *informația practică* (de tipul anunțurilor legate de vreme sau anunțuri legate de spectacole, manifestări culturale etc.). Am inclus, de asemenea, în tipologia informației, promo-urile, dedicate anunțării propriilor programe în timpul jurnalelor de știri și categoria „altele", pentru toate acele informații – puține, de altfel – care nu s-au regăsit în categoriile prestabilite. În *Figura 1* se poate observa ponderea informațiilor în perioada electorală a anului 2009:

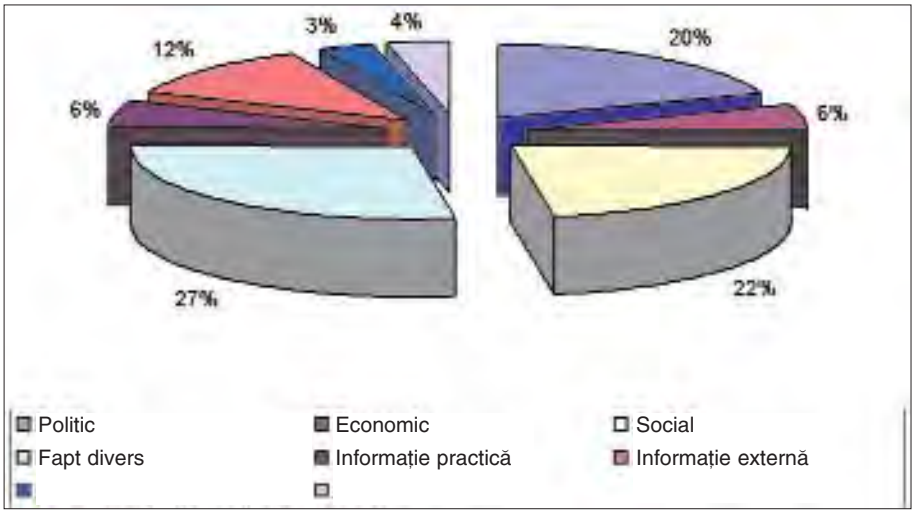

Figura 1: Durata totală a știrilor

Ponderea impresionantă a faptului divers (27%) este prima care iese în evidență. Traducând mai simplu această pondere, canalele românești au dedicat aproximativ 30 de ore din cele mai urmărite ediții de știri informațiilor senzaționaliste, mondenităților, accidentelor sau catastrofelor. Dincolo de campania electorală care s-a desfășurat în intervalul analizat, putem vorbi despre o prezentă constantă a faptului divers în ierarhia agendei canalelor de televiziune românești. Informația socială ocupă cea de-a doua poziție, cu o pondere de 22%, fiind urmată, la o diferență mică, de informația politică (în cadrul căreia campania electorală ocupă – așa cum vom detalia în continuare – un loc important).

Informaţia externă ocupă locul patru în telejurnalele româneşti, celelalte patru tipuri de informaţii având ponderi foarte apropiate. În acest context, remarcăm slaba reprezentare a subiectelor legate de economie (6%), lucru aflat în contradicţie cu o realitate tot mai afectată de criza economică.

Iată care a fost distribuţia tipurilor de informaţii în cadrul canalelor analizate (în funcţie de durata lor totală şi de frecvenţa apariţiei în jurnale):

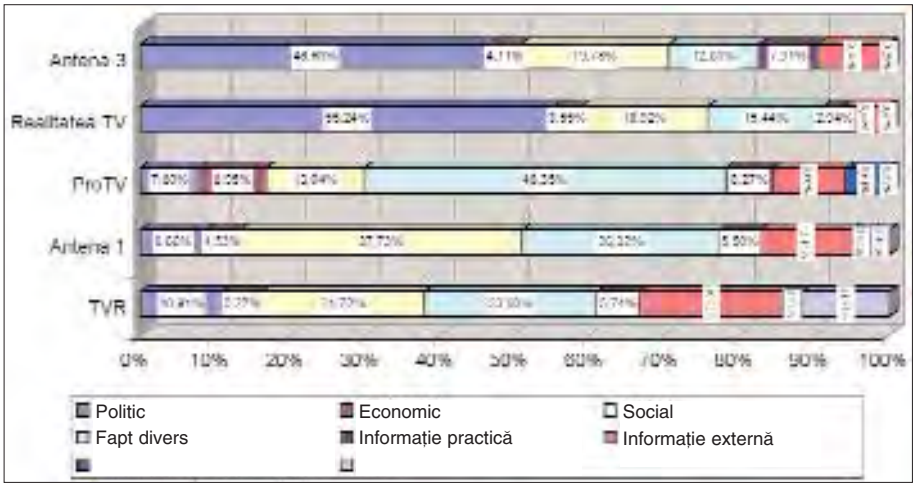

Figura 2: Durata totală a ştirilor, pe canale.

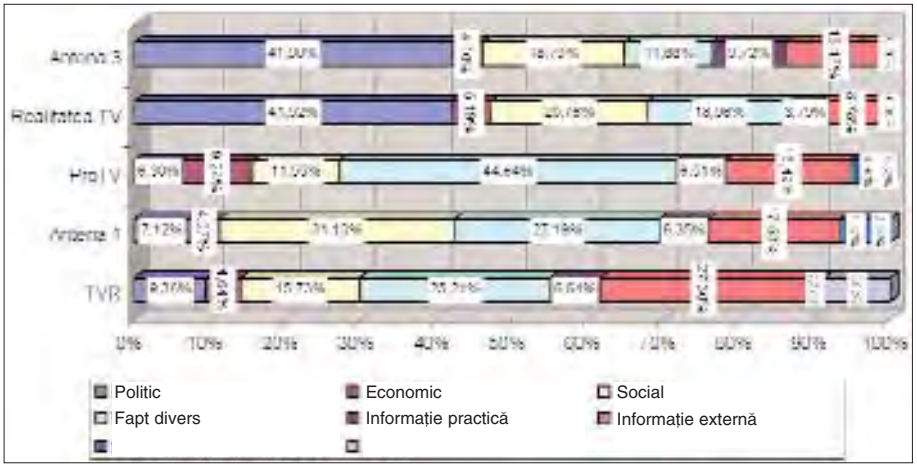

Figura 3: Frecvenţa ştirilor, pe canale.

Diferenţele nu sunt foarte mari între ierarhizarea informaţiei în funcţie de durata însumată a apariţiilor versus frecvenţa apariţiilor în jurnale (numărul de

știri), singura diferență importantă legându-se de informația politică, la fel de frecventă în telejurnalele Antena 3 (41,90%) și Realitatea TV (41,92%), însă cu o durată totală mai mare în cazul celui de-al doilea canal – 55,24%, față de 46,60%. Acest lucru înseamnă că modalitățile de tratare a informației politice au fost diferite în cadrul celor două canale de știri, cel puțin din punctul de vedere al redactării – Realitatea TV a avut știri ceva mai ample, în timp ce știrile politice ale canalului concurent, Antena 3, au fost mai scurte, fiind tratate deci mai succint, fără a face obiectul unor analize sau problematizări detaliate.

Din punctul de vedere al clasamentului informației pe canale, ierarhia se modifică, informația politică devansând informația socială (la o diferență, totuși, foarte mică) și poziționându-se pe locul al doilea după faptul divers. Există, de asemenea, un decalaj evident între ponderea informației politice în cadrul canalelor de știri versus canalele generaliste. Campania electorală a fost subiectul-vedetă al celor două canale tematice, ambele alocându-i prima poziție (la mare distanță de restul clasamentului) în cadrul edițiilor de știri. Din totalul știrilor politice, 381 de subiecte, reprezentând 61,55% din totalul știrilor politice, au fost legate de campania electorală.

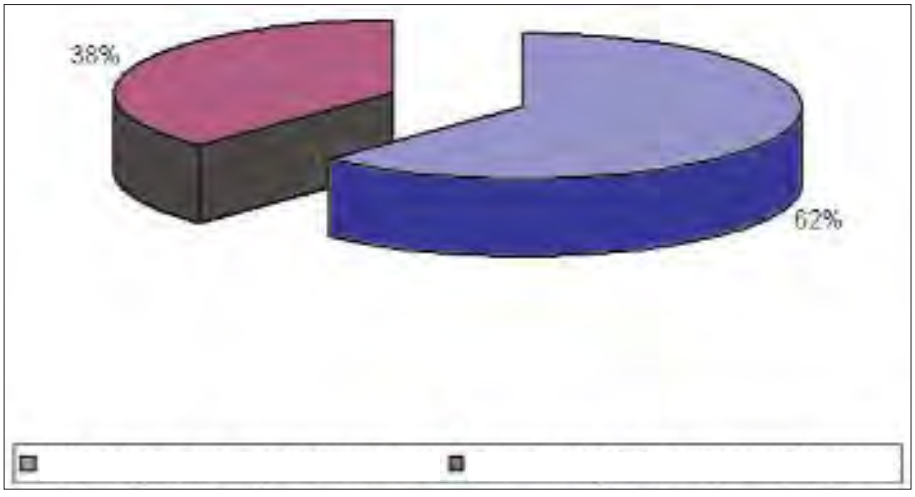

Figura 4: Ponderea știrilor legate de campanie din totalul știrilor politice.

Dincolo de durată și frecvență, locul știrilor în cadrul jurnalului este un indicator al importanței acordate evenimentelor zilei: cele selectate pentru a apărea în prima parte a știrilor sunt, în mod evident, considerate ca fiind cele mai importante sau interesante pentru privitori. Locul în jurnal constituie deci un important criteriu de vizibilitate, criteriu conform căruia putem identifica

importanţa acordată de canalele de televiziune informaţiei politice, cea care ne interesează în mod deosebit în cadrul acestei analize.

În lucrarea de referinţă *News That Matters*, Iyengar şi Kinder arată importanţa majoră a ştirilor plasate în prima parte a jurnalelor (*lead stories*), acestea fiind cele cu potenţialul cel mai mare de a fixa agenda publicului: „Rezultatele sunt clare: am găsit efecte foarte puternice asupra opiniei publice datorate ştirilor din prima parte a jurnalelor, independent de efectele datorate celorlalte ştiri […] odată ce acestea sunt luate în calcul, este greu să mai găseşti alte efecte datorate ştirilor care apar în alte părţi“ (1987: 45).

Graficul de mai jos indică prioritizarea subiectelor politice prin plasarea lor în prima parte a jurnalelor sau în altă parte, în cadrul celor cinci canale analizate.

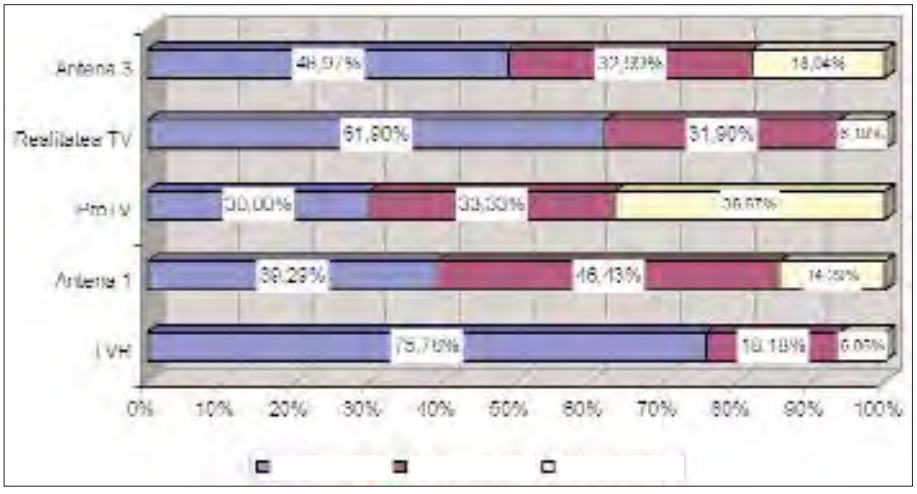

Figura 5: Locul ştirilor politice în jurnal.

Subiectele politice au fost, în marea lor majoritate, plasate în partea de început a telejurnalelor. Excepţiile sunt Pro TV şi Antena 1 care au formate asemănătoare şi care, de regulă, plasează informaţiile senzaţionaliste în deschiderea ştirilor. Se remarcă în mod special televiziunea publică, TVR 1, care plasează 75,76% din subiectele politice în prima parte a jurnalelor. TVR 1 este canalul care urmează în cea mai mare măsură o logică a acoperirii mediatice a instituţiilor statului şi a vieţii politice în general.

Dincolo de locul în cadrul jurnalului şi de modalităţile de tratare (evenimentele cele mai importante sunt analizate, împreună cu diverşi experţi, uneori

chiar prezenţi în studio), anunţarea anumitor evenimente încă din deschiderea telejurnalelor (ştirile de tip *headline*) sau înainte de pauzele publicitare, spre a fi mai târziu reluate (ştirile de tip *promo*), constituie criterii importante de vizibilitate. Evenimentele selectate de redactorii ştirilor pentru a deschide jurnalul sau pentru a menţine interesul privitorilor pe durata pauzei reprezintă cea mai fidelă ilustrare a logicii după care se conduc realizatorii ştirilor. Din această selecţie transpar criteriile operate în „disecarea" actualităţii şi ierarhia pe care redactorii o operează în interiorul acestei actualităţi.

Din totalul celor 3758 de ştiri analizate, 13,57% au fost de tip *headline* (reprezentând un total de 510 ştiri), iar 9,39% au fost de tip promo (353 de ştiri). Această „zecime" a ştirilor reprezintă chintesenţa jurnalelor, echivalentul caracterelor *italice* la nivelul unui text scris, care îşi extrag forţa tocmai din raritatea folosirii. Aceste evenimente, susceptibile să facă cel mai mare rating, sunt adesea subiectul unor tehnici de montaj speciale, care contribuie la rându-le la vizibilitatea evenimentelor selectate (spre exemplu, ilustraţiile grafice sau alegerea unei coloane sonore sugestive).

Figura 6: Ştiri de tip headline, pe canale.

În ceea ce priveşte ştirile de tip *headline*, ele reflectă, deci, o decizie editorială care dă dominanta fiecărui canal în parte. După cum arată şi graficele (*Figura 6*), canalele tematice, specializate în flux continuu de ştiri, acordă o importanţă mult mai mare dimensiunii politice, acordând o prioritate vizibilă acestor tipuri de ştiri. În schimb, pentru canalele generaliste, ştirile politice sunt puţin prezente în „titlurile zilei".

Ştirile de tip *promo*, ştiri „cârlig“ care captează atenţia receptorilor şi le creează un orizont de aşteptare, pun accent, prin natura lor de promovare, pe anumite tematici, oferindu-le vizibilitate şi un anume tip de importanţă.

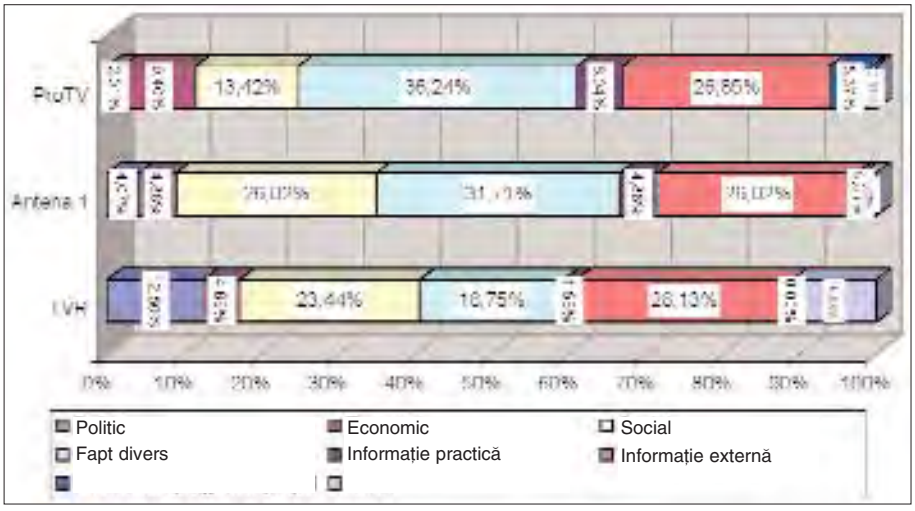

Figura 7: Ştiri de tip promo, pe canale.

Ştirile de tip *promo* sunt o particularitate a canalelor generaliste, ele fiind practic absente în cadrul canalelor tematice. Dintre canalele generaliste, numai canalul TVR 1 „prinde“ într-o asemenea formulă ştirile cu temă politică, însă într-o proporţie destul de scăzută (12,50%). În ansamblu, pentru toate cele trei canale, ştirile de tip *promo* acoperă trei mari domenii tematice: social, fapt divers şi informaţie externă.

3.3. Vizibilitatea candidaţilor în campania electorală

Unul dintre aspectele cheie ale mediatizării candidaţilor într-o campanie electorală este legat de gradul lor de vizibilitate, în logica unei contabilităţi a apariţiilor mediatice ca formă de aducere în prim-plan a protagoniştilor „poveştii electorale“.

În continuare vom detalia timpii de antenă alocaţi candidaţilor, atât per total, cât şi în cadrul fiecărui canal; diferenţele mari sunt dificil de explicat fără a deveni speculativi, astfel încât o să ne limităm la observarea lucrurilor care au reieşit cu evidenţă din analiză.

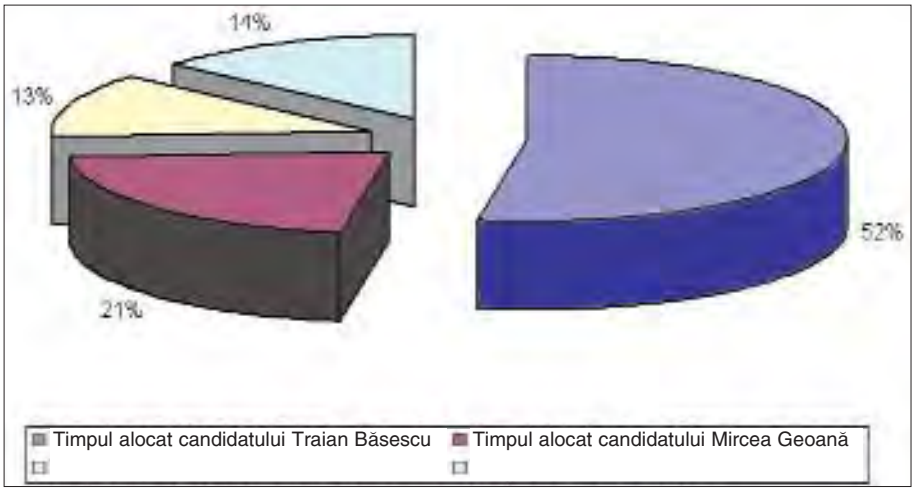

Figura 8: Timpii de antenă alocați candidaților, în total.

O primă observație se leagă de slaba prezență a majorității candidaților în cadrul știrilor, din cei 12 candidați, doar primii trei au fost mediatizați relativ constant pe durata campaniei, astfel încât cei excluși au fost lipsiți de o importantă platformă de comunicare cu electoratul. Motivele însă se leagă de o logică specifică media, aceea de a selecta doar acele aspecte care prezintă interes pentru privitori, astfel încât focalizarea pe cursa prezidențială și pe candidații cu șanse reale (ceea ce americanii numesc *horserace*) este firească din perspectiva logicii televizuale.

Cercetări americane recente (Iyengar, Norpath, Hahn, 2004) au arătat că acoperirea mediatică a campaniilor politice se concentrează mai ales pe această „cursă" care urmărește șansele fiecărui candidat și modul în care ele se modifică de-a lungul campaniei. Această dominantă, precum și prezentarea constantă a rezultatelor diferitelor sondaje în perioada electorală fac din media adevărate barometre ale evoluției cursei electorale. O explicație pentru acest tip de preferință (și poziționare) a media, ca un fel de reflector care lasă în umbră unele aspecte, privilegiind „cursa" în sine, are o explicație de natură economică, ce ține seama de logica pieței media: cursa atrage cititorii și telespectatorii, face audiență.

O a doua observație se leagă de omniprezența candidatului Traian Băsescu, acesta beneficiind de un adevărat monopol mediatic pe perioada campaniei, ceea ce (chiar dacă majoritatea relatărilor care i-au fost alocate au fost negative), este posibil să fi avut un efect asupra rezultatelor finale.

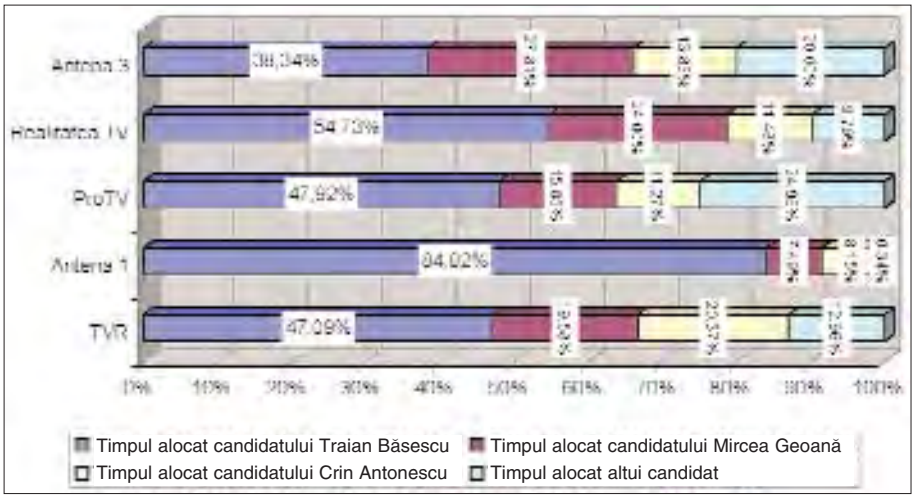

Figura 9: Timpii de antenă alocaţi candidaţilor, pe canale.

Traian Băsescu a fost cel mai mediatizat candidat în cadrul tuturor celor cinci canale analizate, însumând mai mulţi timpi de antenă decât toţi ceilalţi candidaţi la un loc (52%). O altă observaţie interesantă se leagă de focalizarea Antena 1 pe candidatul Traian Băsescu; dacă în cazul celorlalte canale, este vorba de o prezenţă ce cumulează aproximativ 50% din timpul dedicat candidaţilor, Antena 1 i-a alocat un timp de antenă absolut impresionant – 84,02%. Această vizibilitate sporită, fie ea în registru negativ, i-a oferit candidatului-preşedinte o rampă de impunere în prim-plan, având un efect mai degrabă *pervers*, opus intenţiei nedeclarate dar vădite a canalului de a promova o imagine negativă a lui Traian Băsescu.

În acest context, ni se pare interesant să-l amintim pe cercetătorul american John Zaller, care a oferit un model al interacţiunii tri-direcţionale dintre candidaţi, jurnalişti şi alegători (John Zaller, 1998). Autorul se axează în primul rând pe motivaţiile jurnaliştilor, iar ipoteza este următoarea: cu cât un candidat prezidenţial (împreună cu staff-ul de campanie) încearcă să-şi controleze apariţiile în media, cu atât mai mult jurnaliştii vor rezista acestor presiuni, relatând în schimb alte aspecte decât cele dorite de candidaţi. Zaller numeşte acest proces „logica substituţiei“ – când jurnaliştii oferă o anumită imagine a candidaţilor, iar candidaţii încearcă să controleze această imagine, atunci jurnaliştii o vor substitui cu una construită de ei înşişi. Pe de altă parte, consumatorii de ştiri vor expunere directă la faptele şi discursurile candidaţilor, nu doar interpretări jurnalistice ale acestora.

Pentru a-şi testa ipoteza, Zaller a codat două seturi de date care au măsurat, pe de o parte *negativitatea* (definită ca număr al comentariilor negative în cadrul ştirilor) şi, pe de altă parte, ceea ce a numit „managementul ştirilor“ în cazul fiecărui candidat (dacă sunt preocupaţi sau nu de cum este relatată o ştire). Această a doua metodă este inovativă şi ar putea fi preluată şi în alte cercetări dedicate alegerilor. Studiul lui Zaller a identificat o corelaţie între negativitatea mediatică şi un nivel ridicat al *managementului ştirilor* din partea candidaţilor. Mergând mai departe, autorul consideră că există o relaţie cauzală, nu doar corelativă, între încercările candidaţilor de a controla conţinutul ştirilor şi tratamentul mediatic pe care aceştia îl generează (modalitatea în care sunt portretizaţi în cadrul ştirilor).

Avansăm ipoteza – din păcate, fără posibilitatea de a o testa – că în campania din 2009, conţinutul editorial a fost impus de către conducerea trusturilor mediatice şi nu a fost produsul unei logici jurnalistice proprii redactorilor care au acoperit campania. În interiorul acestui proces a intervenit însă un efect pervers, de genul celui al *substituţiei* identificat de Zaller: chiar dacă relatările au fost negative, ceea ce a contat a fost omniprezenţa mediatică, gradul propriu-zis de prezenţă a candidaţilor în cadrul ştirilor şi mai puţin contextul negativ al acestor prezenţe.

În plus, se poate observa că inclusiv canalul public nu a acordat timpi de antenă comparabili în ştiri tuturor candidaţilor, ceea ce ar fi fost practic menirea lui instituţională, timpii acordaţi celor nouă candidaţi din eşalonul al doilea reprezentând numai 12,96% din timpii totali de antenă acordaţi tuturor celor doisprezece.

Dincolo de ponderile totale, ni se pare util să identificăm evoluţia mediatizării principalilor trei candidaţi, pentru a identifica momentele de vizibilitate maximă şi pentru a le corela, pe cât posibil, cu evenimentele de campanie. În felul acesta vom obţine o ierarhie a importanţei evenimentelor şi o grilă de înţelegere a principiilor de selecţie operate de ştiri. Graficele următoare surprind aceste evoluţii în cadrul ştirilor din intervalul campaniei electorale.

În cadrul ştirilor canalului public, Traian Băsescu a fost destul de puţin prezent, spre deosebire de celelalte canale. O altă diferenţă în raport cu celelalte canale se leagă de existenţa unui vârf mediatic al celorlalţi doi candidaţi: Crin Antonescu şi Mircea Geoană, situat în data de 24 noiembrie, imediat după primul tur al alegerilor. Coaliţia dintre cei doi candidaţi a ocupat un loc important pe agenda TVR, niciunul dintre celelalte canale neacordându-i aceeaşi vizibilitate.

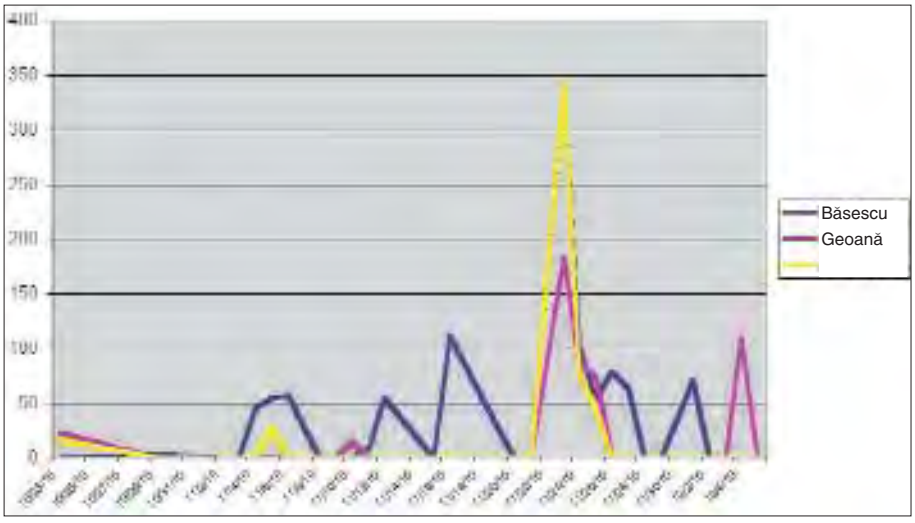

Figura 10: Mediatizarea candidaţilor – TVR.

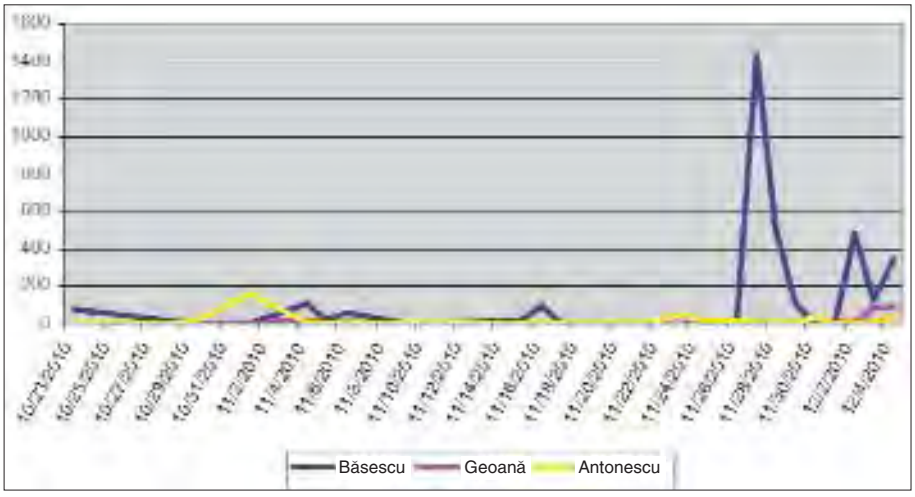

Figura 11: Mediatizarea candidaţilor – Antena 1.

În cazul Antena 1, identificăm o concentrare în ultima parte a campaniei, în privinţa mediatizării candidatului Traian Băsescu (poziţionat la mare distanţă, din punctul de vedere al aparițiilor în ştiri, faţă de ceilalţi contracandidaţi). Sfârşitul lui noiembrie şi începutul lui decembrie au însemnat o prezenţă cvasi-constantă a candidatului Traian Băsescu în Ştirile Antena 1, iar subiectul filmuleţului (lansat pe 26 noiembrie), în care Traian Băsescu apărea lovind un copil, a prilejuit vaste relatări, analize şi/sau speculaţii în interiorul Observatorului Antena 1.

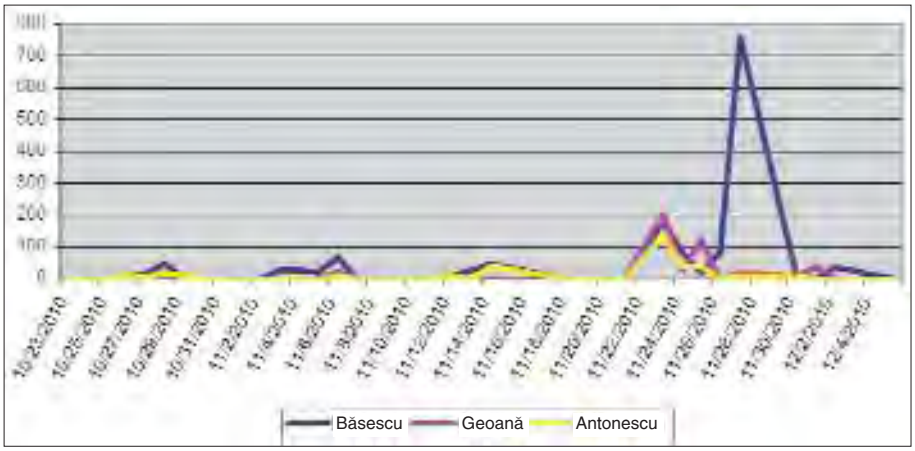

Figura 12: Mediatizarea candidaților – Pro TV.

Canalul Pro TV se remarcă printr-o mai slabă mediatizare a candidaților prezidențiali și, în general, printr-un dezinteres legat de informația politică. Doar dacă aceasta poate fi relatată dintr-un unghi senzaționalist – cazul înregistrării mitingului electoral, în cadrul căruia Traian Băsescu apărea lovind un copil –, este selectată pentru apariția în cadrul știrilor.

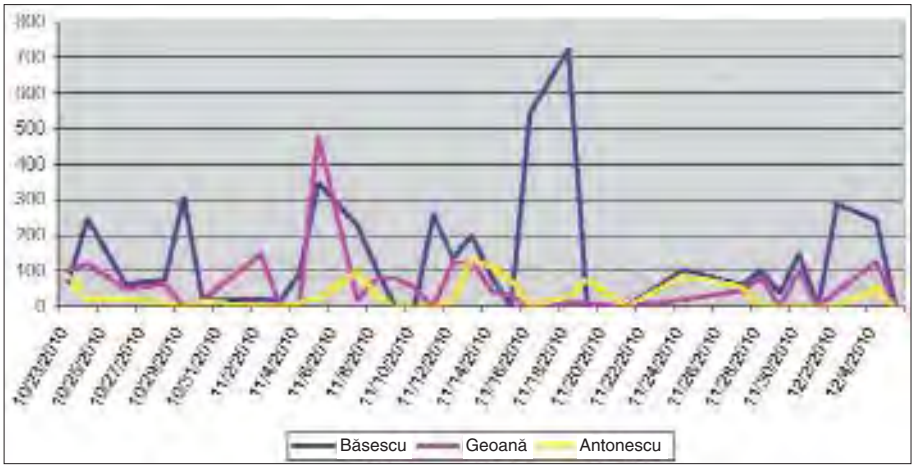

Figura 13: Mediatizarea candidaților – Realitatea TV.

Mediatizarea candidaților prezidențiali a cunoscut cele mai mari fluctuații în cadrul canalului Realitatea TV. Se remarcă, din multitudinea relatărilor mediatice, un vârf al vizibilității lui Mircea Geoană, pe 6 noiembrie, și o intensificare a relatărilor legate de Traian Băsescu pe data de 18 noiembrie. Aceste două

momente nu se regăsesc acoperite atât de intens în cadrul celorlalte canale (cu excepţia Antena 3, care a marcat şi ea un vârf al prezenţei candidaţilor Micea Geoană şi Traian Băsescu în primele zile ale lui noiembrie).

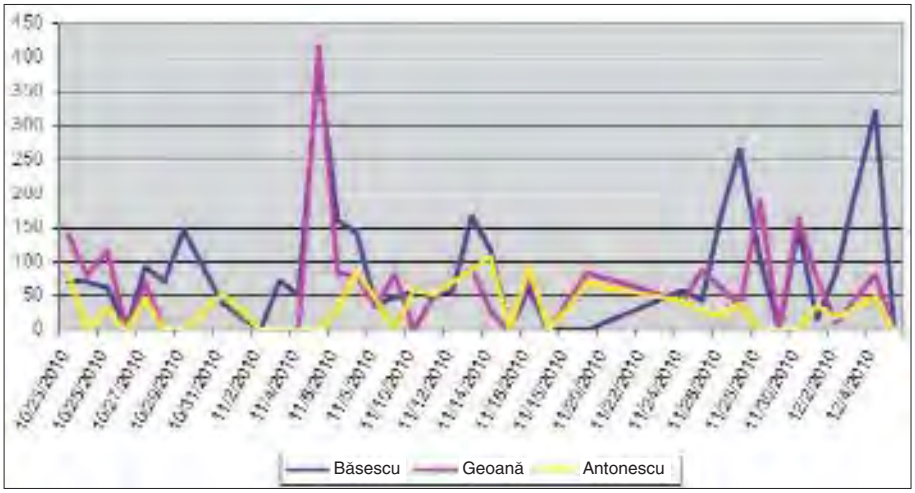

Figura 14: Mediatizarea candidaţilor – Antena 3.

Antena 3 a înregistrat un punct culminant al prezenţei celor doi principali contracandidaţi pe data de 6 noiembrie (perioada în care a fost anunţat guvernul Negoiţă) şi două alte momente cheie (nu la fel de intense, însă) pentru candidatul Băsescu, pe 27 noiembrie şi 4 decembrie. Ziua de 27 este cea imediat următoare apariţiei filmuleţului în care Traian Băsescu apare lovind un copil, ceea ce „a ţinut agenda media“ cu ample explicaţii, relatări, intervenţii, interpretări timp de mai multe zile. Ziua de 27 este, fără îndoială, vârful mediatic al acestui „eveniment“. În aceeaşi logică, ziua imediat următoare dezbaterii finale, 4 decembrie, a suscitat ample discuţii legate de prestaţiile celor doi candidaţi, centrate în jurul „episodului Vântu“.

Sumarizate în câteva momente-cheie, alegerile prezidenţiale din 2009 ar putea fi reduse, pentru mulţi telespectatori, la două principale episoade: filmuleţul în care Traian Băsescu apărea lovind un copil (prioritizarea acestui episod reiese cu evidenţă din analiza ştirilor) şi momentul dezbaterii finale, în cadrul căruia Mircea Geoană a recunoscut că l-a vizitat pe omul de afaceri Sorin Ovidiu Vântu, în seara precedentă. Aceste două momente culminante pot servi ca punct de plecare în analiza poziţiei pe care o ocupă politica în cadrul televiziunii. Ele incorporează noile logici ale jurnaliştilor de televiziune, care pot fi reduse într-o singură sintagmă: „*rating* cu orice preţ“.

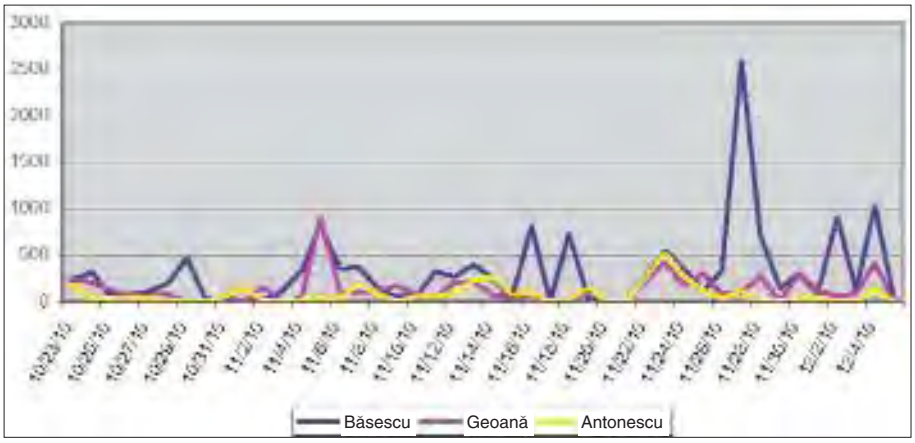

Figura 15: Mediatizarea candidaților – toate canalele.

Dincolo de un specific local, această situație ne permite dezvoltarea unor explicații legate de o posibilă criză a mediatizării vieții politice. Din ansamblul evenimentelor politice, sunt selectate aspectele insolite, imaginile șocante, declarațiile conflictuale, pe scurt – tot ce contribuie la conturarea unui *puzzle* mediatic, cât mai fragmentat și mai viu colorat.

În continuare, vom surprinde câteva gradații importante în procesul mediatizării candidaților. Intervențiile directe în cadrul jurnalului beneficiază de o libertate mai mare; chiar dacă, prin montaj, declarațiile directe pot fi trunchiate, ele au o putere mai mare de a seta un cadru tematic, de a oferi definiția sau explicația dorite de un candidat, fără medierea discursului jurnalistic. Plecând de la această observație, am considerat că este util să distingem între ponderea declarațiilor directe ale candidaților, respectiv relatările legate de candidați, cu scopul de a vedea în ce măsură li s-a permis candidaților adresarea directă în cadrul știrilor și în ce măsură temele, aspectele considerate importante de aceștia au fost trecute prin filtru jurnalistic, privitorilor oferindu-li-se o grilă de lectură prestabilită de redactorii știrilor. În graficele de mai jos sunt datele obținute.

Observăm, în primul rând, existența unor diferențe semnificative între canalele generaliste și cele de știri, ultimele incluzându-i în mult mai mare măsură pe candidați cu declarații directe în cadrul știrilor. Antena 1, TVR 1 și Pro TV au privilegiat, în general, relatările legate de campanie și candidați, existând totuși diferențe semnificative în privința fiecăruia dintre candidați. O primă remarcă se leagă de slaba intervenție directă a candidatului Traian Băsescu în cadrul *Observatorului* Antena 1 (doar 11,11%, față de ponderea

relatărilor de 88,89%) şi chiar şi în cadrul canalului Antena 3, care a permis un acces direct în mult mai mare măsură celorlalţi candidaţi.

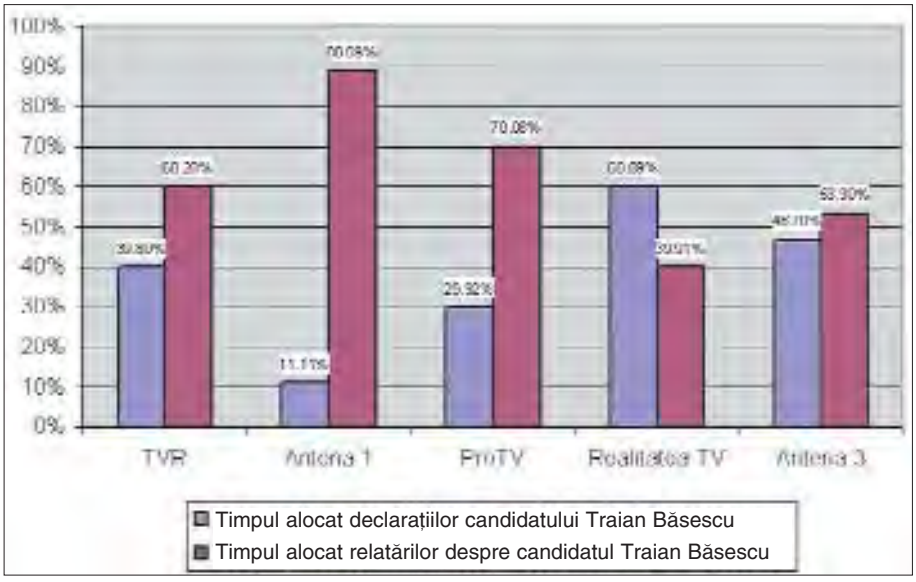

Figura 16: Timpii de antenă – declaraţii vs. relatări (Traian Băsescu).

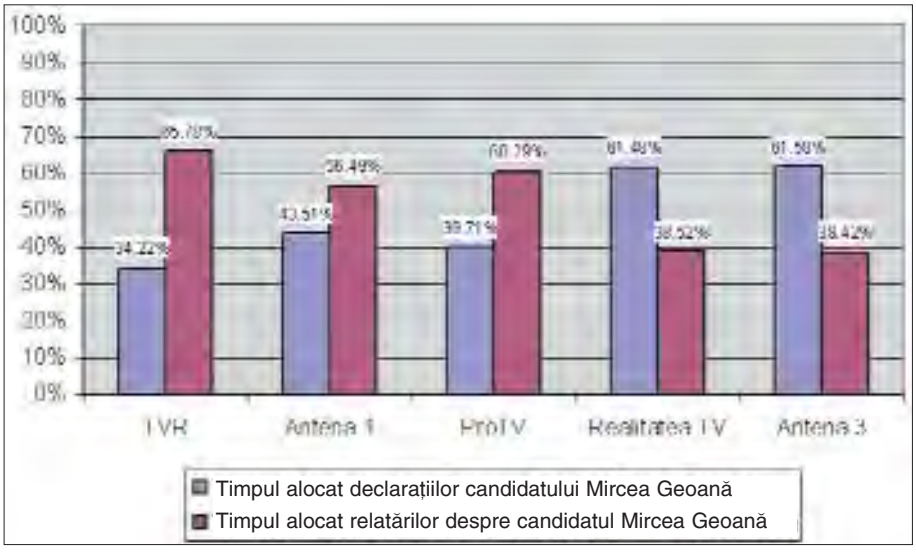

Figura 17: Timpii de antenă – declaraţii vs. relatări (Mircea Geoană).

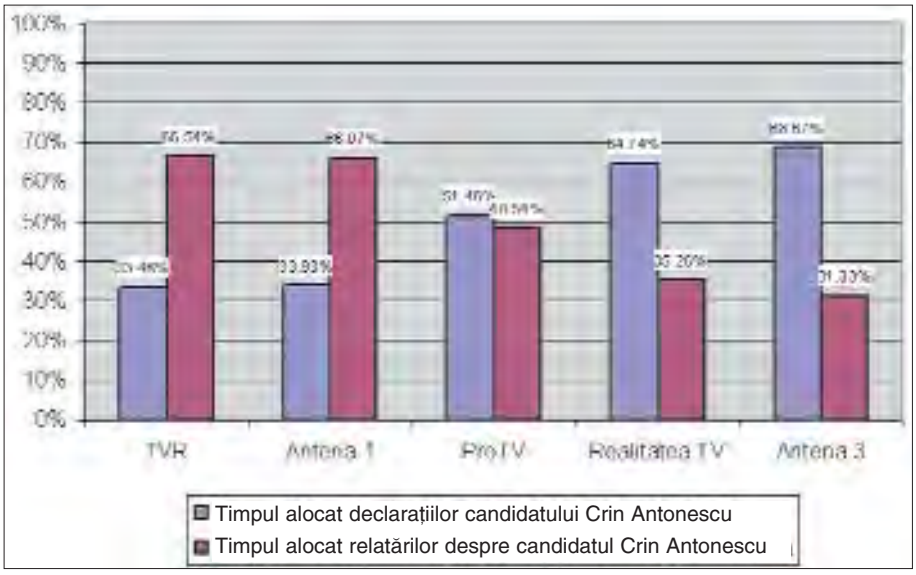

Figura 18: Timpii de antenă – declarații vs. relatări (Crin Antonescu).

Dincolo de partizanatele politice, genul acesta de informații ne permit distingerea modalității în care canalele își construiesc știrile; cele două canale tematice, având constrângeri mult mai mari legate de rapiditatea redactării știrilor, optează frecvent pentru declarațiile directe ale actorilor sau martorilor din cadrul evenimentelor prezentate. Pe de altă parte, se poate concluziona că există o mai mare preocupare pentru prezentarea evenimentelor „la cald" din partea canalelor tematice, mimând transmiterea în direct (prin declarații), pentru a crea senzația de autenticitate.

3.4. Premise mediatice pentru efecte de cadraj

Reluând pe scurt problematica teoretică a cadrajelor (*frames*), acestea sunt definite drept moduri de prezentare a informației mediatice care pot influența sau orienta percepția receptorilor cu privire la evenimentele prezentate în media. În mod special efectele de tip *framing* pot apărea în cadrul știrilor.

Există două modalități de cercetare a cadrajelor în cadrul știrilor, una de tip inductiv, alta de tip deductiv. În primul caz, analiza știrilor constă în identificarea cadrajelor dominante care apar în știri, în cel de al doilea se pornește de la cadraje pre-configurate, operaționalizate într-o grilă de indicatori care să „acopere" tipurile de cadraje identificate. Am optat în analiză pentru al doilea tip de abordare,

incluzând în cadrul analizei de conținut variabile care pot „verifica“ intensitatea (sau nivelul) prezenței diferitelor cadraje în cadrul știrilor de televiziune.

Literatura de specialitate, în principal de sorginte americană[1], identifică cinci tipuri de cadraje prezente în știri în general: *conflict, dimensiune umană, consecințe economice, moralitate și responsabilitate*. Fiecare dintre aceste cadraje a fost identificat în diverse studii, nu neapărat în mod simultan.

Cadrajul conflictului poate fi întâlnit în general în campaniile electorale care, prin natura lor, au o dimensiune conflictuală. Cercetătorii americani (Capella, Jamieson *apud* Semetko, Valkenburg, 2000, 95) au observat că dimensiunea conflictuală a cadrajelor prezentate în știri poate induce un tip de cinism public și un climat de neîncredere în liderii politici. Cadrajul interesului uman se referă la acele elemente care aduc un plus de emoționalitate, de dramatism în știri, accentuând latura umană a oricărui eveniment. Asemenea cadraje sunt construite pentru creșterea audienței și sunt specifice cu precădere știrilor de tip social, fapt divers etc. Cadrajul consecințelor economice presupune prezentarea știrilor în termenii consecințelor economice ale evenimentelor prezentate asupra unui individ, grup, instituție, regiune, țară (Semetko, Valkenburg, 2000: 96). Cadrajul moralității plasează evenimentul prezentat în știre într-o perspectivă religioasă sau moralizantă, iar cadrajul responsabilității accentuează nevoia oamenilor de a înțelege care sunt agenții responsabili pentru diversele situații de natură socială, în special. În acest context, cel mai adesea se folosește distincția propusă de Shanto Iyengar (1991) între cadrajele episodice (știrile care acoperă un subiect în manieră punctuală, individualizată, mai degrabă decât într-un context larg, istoric social etc.) și cadrajele tematice (care iau în calcul perspectivele largi, socio-economice pentru explicarea fenomenelor). Această distincție influențează percepția publicului cu privire la explicațiile date problemelor sociale (Semetko, Valkenburg, 2000: 96).

Ceea ce ne-am propus în această carte a fost identificarea cadrajelor dominante în știri pe parcursul campaniei prezidențiale din 2009, cu scopul de a înțelege practicile jurnalistice, prin intermediul cadrajelor folosite și ale posibilei lor influențe asupra alegătorilor.

Am ales patru dintre cele cinci cadraje clasice, cel legat de dimensiunea umană fiind în general specific știrilor de tip fapt divers, deci prea puțin rele-

1. Pentru identificarea principalelor lucrări în domeniu vezi Semetko, Valkenburg, 2000: 95.

vant pentru dimensiunea politică. Deși inclus inițial în grilă, în urma instruirii codificatorilor în faza de pretestare, a fost eliminat pentru că ridica probleme serioase de acord în codare pentru știrile de tip politic. Pentru fiecare dintre cele patru cadraje rămase, am construit, pornind de la o schemă propusă de autoarele Holli Semetko și Patti Valkenburg, un minimum de trei întrebări. Întrucât această cercetare este una exploratorie, existând șanse considerabile ca unele întrebări să nu se grupeze adecvat, am adăugat întrebări suplimentare (în plus față de cele trei standard), pentru a ne asigura că vom putea păstra un minimum de trei corespondente fiecărui tip de cadraj.

Codarea cadrajelor s-a făcut exclusiv pentru știrile politice. Un total de 619 știri politice au fost codate și analizate din această perspectivă. Fiecare întrebare a fost codată binar, cu „da" sau „nu", „da" reprezentând prezența cadrajului în știre, iar „nu" – absența lui. Avantajul folosirii unui asemenea tip de codare binară constă în faptul că fidelitatea codificatorilor este relativ mare. Testarea fidelității codificatorilor s-a realizat cu ajutorul formulei simple propuse de Holsti (*apud* Wimmer, Dominick, 2000: 151), Fidelitatea = 2M / (N1 + M2), unde M reprezintă numărul de decizii de codare asupra cărora doi codificatori se pun de acord, în timp ce N1, respectiv N2 reprezintă numărul deciziilor de codare ale primului, respectiv celui de-al doilea codificator. Un număr de zece codificatori (studenți în anul III la Facultatea de Comunicare și Relații Publice) au fost instruiți pentru codarea corpusului de știri. Numărul mare de codificatori a fost preferat și pentru că o codare de tip binar, în general, oferă o fidelitate mai mare, ceea ce reduce posibilitatea erorii umane. Fidelitatea codificatorilor s-a situat între 0,76 și 0,93.

În analiza rezultatelor codării am folosit analiza factorială a componentelor principale, cu o rotație de tip varimax, aplicată celor 17 întrebări din grilă, corespunzătoare celor patru cadraje analizate. În urma evaluării rezultatelor, a fost exclus și cadrajul responsabilității, pentru care întrebările alese (după grila autoarelor Semetko, Valkenburg) nu se grupau omogen în factori, asociindu-se mai degrabă altor itemi corespunzători altor tipuri de cadraje. Reevaluarea întrebărilor din cele trei cadraje rămase a dus la păstrarea a nouă întrebări, câte trei pentru fiecare cadraj în parte, pentru care o analiză factorială pe componente principale cu rotație de tip varimax a fost realizată.

Itemii corespunzători celor trei cadraje urmărite s-au grupat în trei factori care explică 58,58% din dispersia (*variance*) itemilor corespunzători cadrajelor. Soluția factorială este prezentată în *Tabelul 1*.

Rotated Component Matrix(a)	Component		
	1	2	3
Știrea reflecta existenta unor neînțelegeri între partide, indivizi, grupuri (de interese)	**.838**	.067	-.040
Știrea reflecta existenta unor reproșuri făcute de partide, indivizi, grupuri (de interese) – unii altora	**.807**	.061	.116
Știrea reflecta existenta unor neînțelegeri între candidații la președinție	**.632**	-.131	.228
Se menționează în știre pierderi sau câștiguri financiare	-.015	**.837**	-.010
Exista referiri în știre legate de consecințele economice ale acțiunilor actorilor implicați	.123	**.738**	-.073
Se menționează în știre costuri sau cheltuieli implicate	-.101	**.713**	.032
Știrea oferă coduri de conduită socială/sfaturi/indicii legate de un anumit mod de comportament	-.074	-.156	**.784**
Știrea conține un mesaj moralizator legat de unul dintre candidații la președinție	.329	-.048	**.685**
Știrea este moralizatoare sau face referire la moralitate, Dumnezeu sau alte elemente religioase	.099	.124	**.626**

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 5 iterations.

Tabelul 1: Soluția factorială cu rotație de tip varimax pentru cei nouă itemi corespunzători cadrajelor.

Toți factorii au avut o încărcare (*loading*) de peste 0,50, limita generală folosită de cercetători pentru păstrarea itemilor în structura factorială. Deși codarea binară ar fi fost predispusă la reducerea puterii corelațiilor, a rezultat o structură clară și puternică a celor trei factori.

Am folosit coeficienții Cronbach's alpha pentru a măsura consistența internă a valorilor celor trei scale. Valorile Alpha au fost: 0,67 pentru cadrajul conflictului, 0,65 pentru cadrajul consecințelor economice și 0,52 pentru cadrajul moralității, valori rezonabile pentru asumarea intercorelării între itemi care să permită construirea unor variabile compozite. Prin urmare am construit scale multi-item prin calcularea mediei itemilor corespunzători fiecărui factor (și, deci, cadraj) în parte. Valoarea fiecărei asemenea variabile compozite obținute este cuprinsă între 0 (cadrajul nu este prezent) și 1 (cadrajul este prezent). În Tabelul 2 sunt prezentate mediile pentru fiecare scală în parte, pe canale și în total, pentru știrile politice.

Canalul TV		Frame conflict	Frame economic	Frame moralitate
TVR	N (nr. de știri)	**99**	**99**	**99**
	Media	**0.21**	**0.09**	**0.13**
Antena 1	N (nr. de știri)	**56**	**56**	**56**
	Media	**0.35**	**0.11**	**0.24**
ProTV	N (nr. de știri)	**60**	**60**	**60**
	Media	**0.24**	**0.23**	**0.16**
Realitatea TV	N (nr. de știri)	**210**	**210**	**210**
	Media	**0.36**	**0.15**	**0.15**
Antena 3	N (nr. de știri)	**194**	**194**	**194**
	Media	**0.23**	**0.08**	**0.17**
Total	N (nr. de știri)	**619**	**619**	**619**
	Media	**0.28**	**0.12**	**0.16**

Tabelul 2: Media scalelor celor trei tipuri de cadraje, pe canale.

Se poate observa din tabel ca tipul de cadraj dominant pe toate cele cinci canalele analizate a fost cel al conflictului, scorurile înregistrate fiind mai mari pentru fiecare canal în parte decât cele ale celorlalte două tipuri de cadraje cumulate. Dominant – la mare distanță față de celelalte – a fost pe canalele Antena 1 şi Realitatea TV. O situație ceva mai echilibrată se înregistrează pentru Pro TV, unde cadrajul economic are un scor foarte apropiat de cel al conflictului. Cadrajul moralității este bine reprezentat pe canalul Antena 1, în timp ce cadrajele consecințelor economice şi moralității înregistrează scoruri foarte mici. Situația pare atipică în contextul unei campanii desfășurate în plină criză economică. Desigur, cadrajul conflictului este specific campaniilor electorale, în general, însă situația economică făcea previzibilă o reprezentare consistentă a cadrajului consecințelor economice.

Dincolo de constantele campaniei, o evoluție a gradului de prezență în știri a celor trei tipuri de cadraje (pe zile, de-a lungul campaniei) permite identificarea momentelor cheie care au punctat în direcția unuia sau a altuia dintre cadraje. Pentru a evidenția acest lucru, am calculat pentru fiecare zi în parte, pentru fiecare tip de cadraj, un scor reprezentând suma valorilor variabilei compozite reprezentând scala care măsoară cadrajul în sine.

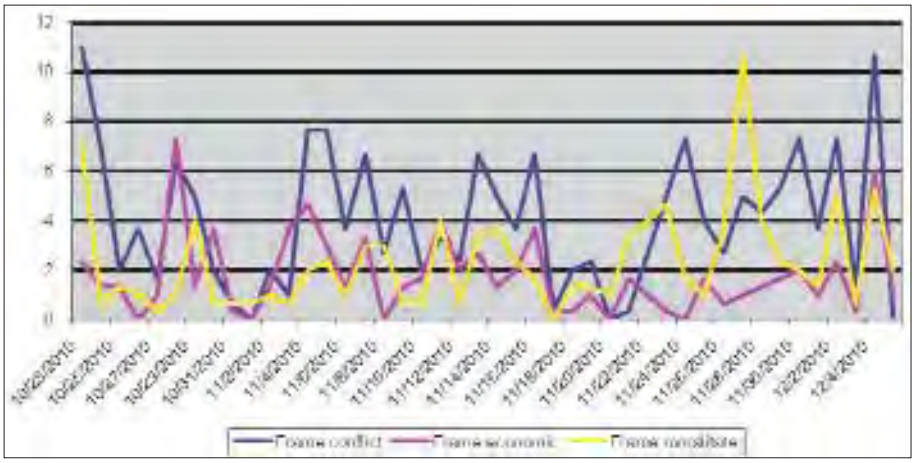

Figura 19: Evoluția cadrajelor în știrile politice, pe zile.

Se poate observa ușor o dominație a cadrajului conflictului pe tot parcursul campaniei. În plus, pe parcursul perioadei cuprinse între primul tur de scrutin și cel de al doilea se poate remarca o evoluție clară spre vizibilitate sporită a *frame*-ului moralității, cu un vârf absolut în ziua de 27 noiembrie, ziua apariției în presă a filmulețului în care Traian Băsescu apare lovind un copil. De asemenea, un alt vârf al acestui cadraj poate fi identificat în data de 4 decembrie, ziua imediat următoare dezbaterii finale în care s-a discutat despre mult-mediatizatul „episod Vântu", vizita nocturnă pe care candidatul Mircea Geoană i-a făcut-o, în seara precedentă dezbaterii, omului de afaceri Sorin Ovidiu Vântu. În aceeași zi se înregistrează și un vârf al conflictului, în același context al dezbaterii finale, simbolic denumită pe toate posturile TV „*confruntarea* finală" sau „marea *confruntare*".

În ceea ce privește *frame*-ul responsabilității, chiar dacă datele colectate nu ne-au permis construirea unei scale valide de măsurare, datele prezintă câteva aspecte interesante, mai ales în legătură cu cei trei candidați la președinție. Ideea că responsabilitatea pentru anumite situații, fenomene, aspecte legate de viața politică revine unuia dintre candidați a fost prezentă în 228 din cele 619 știri politice. În 67% dintre cazuri responsabilitatea îi este atribuită lui Traian Băsescu, în 18% lui Mircea Geoană, numai în 5% lui Crin Antonescu, iar în restul de 10% dintre cazuri altui candidat sau mai multora.

În analiza comparativă a canalelor, notă discordantă face canalul Antena 1, în care, în aproape 90% din cazuri, responsabilitatea pentru anumite acțiuni sau declarații politice este atribuită candidatului Traian Băsescu. Aceste rezultate

pun în discuție problema echidistanței sau a partizanatelor anumitor canale TV, în mod special al canalului Antena 1.

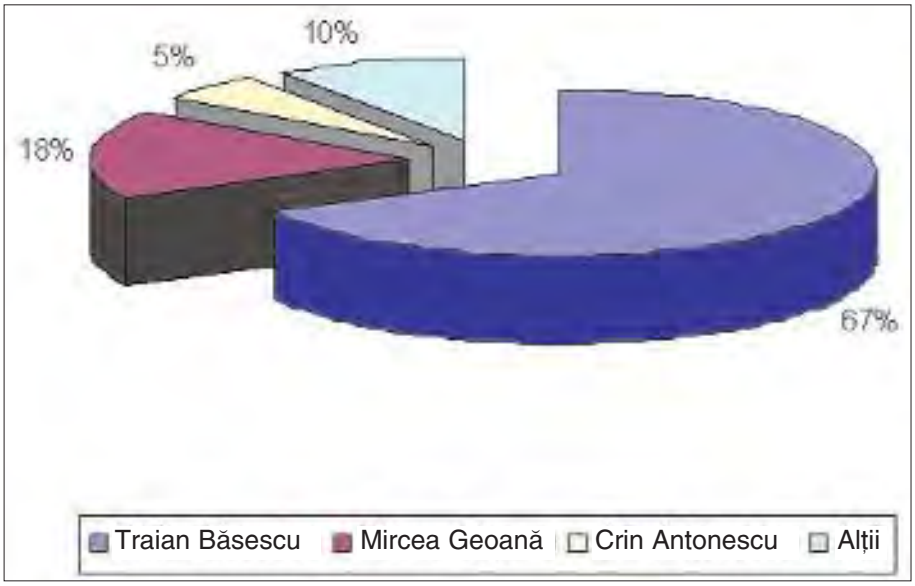

Figura 20: Atribuirea responsabilității candidaților la președinție.

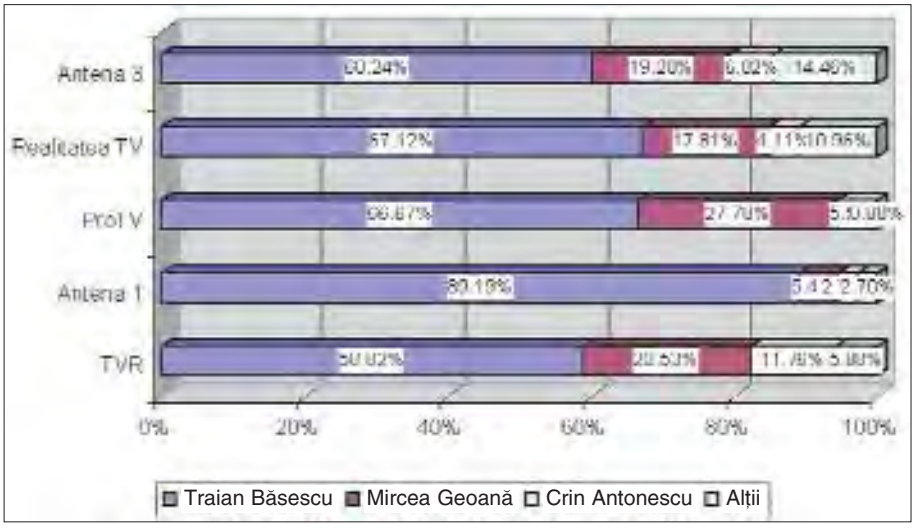

Figura 21: Atribuirea responsabilității candidaților (pe canale).

3.5. Cadraje episodice versus tematice

Cercetătorii americani au fost pionerii cercetărilor dedicate efectelor de cadraj ale știrilor asupra opțiunilor politice. Prin intermediul unei serii de experimente de laborator (a căror relatare reprezintă elementul central al cărții lor din 1987), cercetătorii americani Shanto Iyengar și Donald Kinder relevă faptul că încadrarea subiectelor de către știrile de televiziune modelează modalitatea în care publicul înțelege cauzele și soluțiile principalelor probleme politice.

Știrile de televiziune sunt în mod rutinier raportate în forma unor evenimente specifice sau cazuri particulare. Iyengar și Kinder numesc acest proces cadrajul „episodic" al știrilor, reversul fiind cadrajului „tematic", care plasează chestiunile politice și evenimentele într-un context mai general: „cadrajul episodic aduce în prim-plan evenimente concrete care ilustrează anumite subiecte, în timp ce cadrajul tematic prezintă dovezi individuale sau colective" (Iyengar & Kinder, 1987: 14).

Folosind un design experimental original, cercetătorii americani au descoperit că subiecții cărora le-au fost prezentate relatări episodice considerau mai degrabă indivizii ca fiind responsabili pentru producerea evenimentelor, iar subiecții cărora le-au fost prezentate relatări tematice considerau în proporție mai mare societatea ca fiind responsabilă pentru evenimentele produse. Într-una dintre cele mai clare demonstrații ale acestui fenomen, subiecții care au urmărit știri legate de sărăcie în care apăreau persoane fără adăpost sau șomeri (*cadraj episodic*) explicau sărăcia mai degrabă prin trăsături individuale (precum slaba educație), spre deosebire de cei care au urmărit știri legate de indicatorii ridicați ai nivelului de șomaj sau sărăcie la nivel național (*cadraj tematic*). Aceștia din urmă au atribuit într-o mai mare proporție cauzele sărăciei politicilor guvernamentale și altor factori care depășeau sfera individuală.

Teza lui Iyengar și Kinder legată de faptul că media, prin intermediul cadrajelor episodice ale știrilor, deturnează tragerea la răspundere a aleșilor și propagă *status quo*-ul constituie firul roșu al cercetării noastre. Analiza cadrajelor operate de știri oferă o metodă importantă de înțelegere a importanței limbajului jurnalistic și a consecințelor acestuia asupra înțelegerii pe care cititorii/privitorii o au în legătură cu informația prezentată. Oferind un cadru prestabilit de categorii la care recurg redactorii atunci când elaborează știrile, lucrările despre cadraje ajută la evidențierea faptului că activitatea jurnalistică este, în mod sistematic, un construct cu finalități persuasive.

În analiza realizată am preluat tipologia propusă de autorii americani şi am încercat să identificăm care este ponderea cadrajelor episodice şi tematice în ştirile politice din telejurnalele româneşti, încercând să vedem în ce măsură putem stabili diverse corelații între această stare de fapt şi o anumită înțelegere curentă a lumii politice. Menționăm că tipologia axată pe cele două categorii conceptuale (episodic versus tematic) se suprapune parțial tipologiei celor cinci cadraje anterior folosite, ideea (atribuirii) responsabilității fiind o direcție importantă în cercetările dedicate cadrajelor.

Iată, în continuare, ponderea celor două macro-cadraje în ştirile analizate:

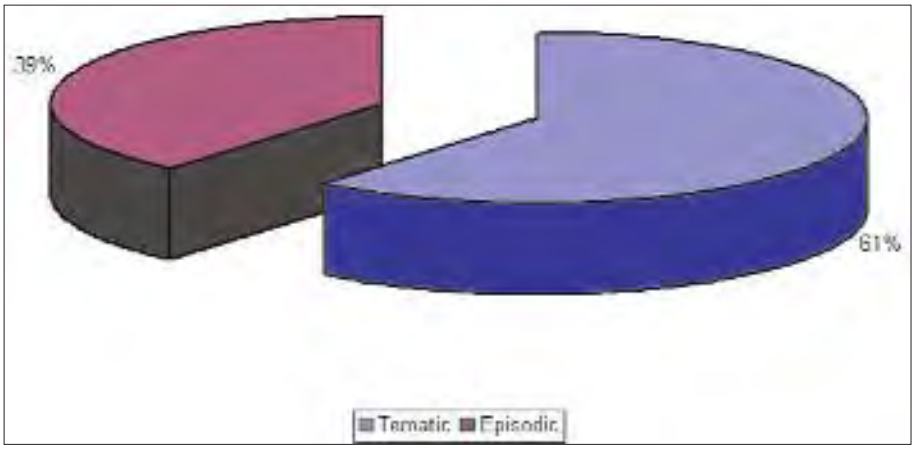

Figura 22: Cadraje episodice vs. tematice în știrile politice.

Predominanța cadrajelor tematice este evidentă în cadrul ştirilor politice, indicând o prezentare a unor contexte generale ale actelor şi gesturilor relatate. Astfel de prezentări tematice fie nu fac referire la chestiunea responsabilității, fie o atribuie unui sistem, unui context social, în general, unui actor colectiv. Acesta este motivul pentru care cadrajele tematice ale politicii eludează ideea responsabilității, neplasând-o într-un context concret, care ar permite privitorilor s-o atribuie unui actor politic individual.

În felul acesta, scena politică românească rămâne populată de numeroşi actori ale căror fapte şi declarații nu îi fac răspunzători în ochii privitorilor. Asumarea consecințelor acțiunilor politice rămâne un capitol constant ignorat, atât de media, cât şi de cetățeni, ceea ce constituie o diferență majoră în raport cu culturile socio-politice occidentale, în cadrul cărora trăsătura denumită *accountability*, adică atribuirea responsabilității, este esențială în evaluarea oamenilor politici.

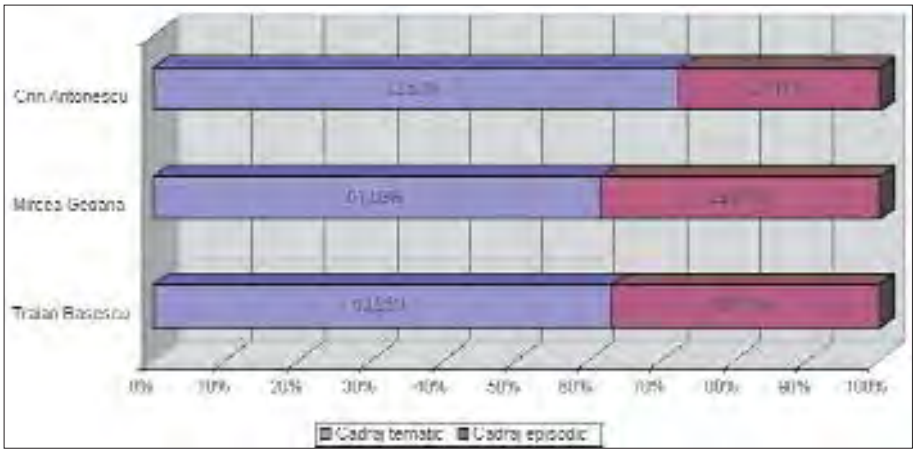

Figura 23: Prezența candidaților în cadraje episodice sau tematice.

Ponderile sunt similare în cazul celor trei principali candidați, cu o ușoară diferență (în favoarea cadrajelor episodice) pentru Mircea Geoană. Temele de factură ideologică, legate de economie sau doctrină politică, abordate de Crin Antonescu explică predominanța cadrajelor tematice în cazul candidatului PNL, în timp ce background-ul social-democrat al lui Mircea Geoană se preta mult mai bine unor cadraje episodice, care – în majoritatea cazurilor – au făcut trimitere la persoane notorii din cadrul partidului sau la susținători individuali.

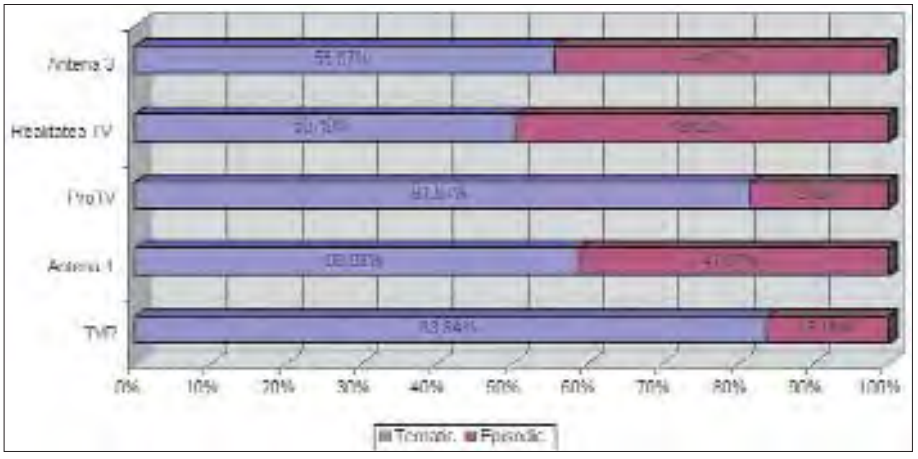

Figura 24: Tipuri de cadraje în cadrul canalelor TV.

Două remarce se impun referitor la ponderea cadrajelor pe canale: 1. diferențele sunt semnificative între canalul public şi Pro TV în raport cu celelalte

canale; 2. canalele de ştiri au menţinut un echilibru relativ între episodic şi tematic în relatările dedicate politicii.

Prima constatare se leagă de statutul diferit al canalelor TVR şi Pro TV în peisajul audio-vizual românesc, explicațiile şi consecințele la nivelul spațiului public fiind însă de factură diferită.

TVR, prin natura sa puternic instituțională (finanțată din bani publici, condusă de persoane cu funcții politice), a fost adesea caracterizat ca fiind o „voce" partizană, un organ propagandistic, mai ales în context electoral. Predominanța cadrajelor tematice în campania din 2009 poate fi interpretată, în contextul unor critici tot mai vocale, ca o intenție de neutralitate şi echidistanță, care însă a dus la absența problematizării unor aspecte importante ale campaniei.

Pro TV, lider de audiență de mai bine de zece ani, cu cele mai urmărite ştiri (deşi în mediul urban canalele de ştiri încep să înregistreze cele mai mari rating-uri), a impus un format de succes (care a şi fost copiat de majoritatea canalelor generaliste autohtone), pe care l-am putea sintetiza prin „tabloidizare controlată". Ştirile ProTV au constrângerea de a livra informație accesibilă, de a apela la un „cel mai mic numitor comun" în privința explicațiilor propuse, astfel încât acestea să fie înțelese de toți privitorii. Acesta este motivul pentru care ştirile Pro TV încep întotdeauna prin informații senzaționale, lăsând ştirile de tip *hard* (politică, social) către mijlocul jurnalului.

Dincolo de diferențele menționate, axarea pe cadrajele tematice, adică pe portretizări generaliste, descriptive a reprezentat o practică folosită în mod curent (de toate instanțele media) în campanie. Această manieră de a face jurnalism a dus la consecințe contradictorii în privința înțelegerii scenei politice: deşi a existat o tipologie foarte bine individualizată a scenei politice (corupți, demagogi, justițiari etc.), aceste categorii au fost prezentate mai degrabă generic, fără a se menționa vinovați individuali sau responsabili nominali pentru aspectele deficitare ale politicii românești.

Încă de la începutul secolului, când etica obiectivității a început să domine reportajele, jurnaliştii au folosit cadraje episodice pentru a dramatiza o anumită poveste. Este de reținut însă faptul că preponderența cadrajelor episodice în ştirile de televiziune generează o prezentare distorsionată a evenimentelor, acest lucru împiedicând publicul să „acumuleze dovezi în direcția unei consecințe logice" (Iyengar, Kinder, 1987: 143).

Conform argumentației celor doi cercetători, scăderea încrederii publicului în relatările mediatice este un rezultat al modului în care sunt încadrate

campaniile electorale: „Nicăieri altundeva nu este mai evidentă influența cadrajelor tematice asupra responsabilității politice decât în timpul campaniilor prezidențiale, […] ceea ce garantează că relatarea subiectelor și propunerile politice ale candidaților urmează să primească atenția minimală“ (Iyengar, Kinder, 1987: 142). Astfel de explicații ne ajută să înțelegem mai bine un anumit specific al scenei politico-mediatice locale, care, prin valorizarea excesivă a aspectelor conflictuale – reprezentând noi episoade dintr-un mai vast serial mediatic – denaturează înțelegerea mizelor politice de către telespectatori.

3.6. Premise mediatice pentru efecte de tip priming

Cea mai evidentă formă de influență a știrilor de televiziune se referă la: 1. cadrajele operate în cadrul știrilor și 2. la ceea ce (în literatura de specialitate) poartă numele de *priming* (termen tradus uneori prin „amorsaj“). Nu este vorba numai de măsurarea impactului media asupra comportamentelor, ci și de surprinderea efectelor lor cognitive, a influenței asupra percepțiilor și reprezentărilor alegătorilor.

Cadrajul unui eveniment sau probleme politice înseamnă selectarea anumitor aspecte ale evenimentului sau problemei și redarea dimensiunilor sale mai evidente. Alegând să trateze o problemă dintr-un anumit unghi (spre exemplu cel al rivalităților personale dintre candidați, dintre candidați și anumite persoane influente etc.), jurnaliștii ne pot orienta reprezentările despre protagoniștii știrilor.

Reprezentarea mediatică a anumitor evenimente și vizibilitatea publică pe care acestea o dobândesc influențează criteriile folosite pentru evaluarea anumitor situații sau mize, informația declanșează atunci judecata pe care o vom aplica acestor evenimente. Acesta este motivul pentru care identificarea unor criterii explicite de evaluare a candidaților în cadrul știrilor devine foarte importantă. În cadrul analizei noastre am pre-definit două principale criterii de evaluare: *competența* și *integritatea*, încercând să vedem în ce măsură sunt prezente în cadrul știrilor și care sunt diferențele dintre candidați în privința evaluărilor pe care media li le acordă.

În analiză, am codat atât mențiunile pozitive, cât și pe cele negative, legate de competența și integritatea principalilor candidați. Literatura de specialitate arată că, în ceea ce privește candidații la președinție, efectul de tip *priming* se construiește pe aceste două dimensiuni. Pornind de la asumpția că „oamenii caută în

lideri aceleași calități pe care le caută la prieteni“ (Lane *apud* Iyengar, Kinder, 1987: 73), Iyengar și Kinder realizează o analiză structurală a trăsăturilor identificate spontan de alegători în diversele cercetări care investigau aspectele ce joacă un rol important în decizia de vot. Rezultatele analizei arată că există două dimensiuni care practic sintetizează aceste aspecte, ele putând fi reunite sub două concepte umbrelă: competența și integritatea.

Graficele de mai jos sumarizează datele obținute.

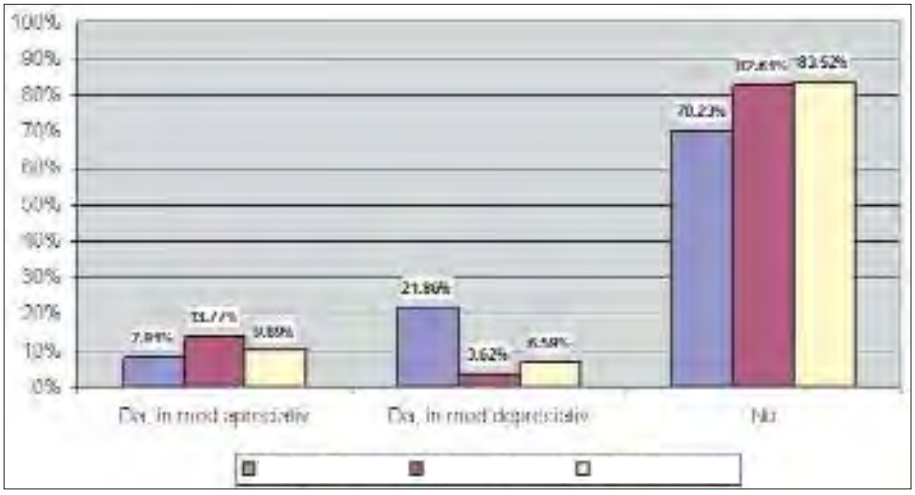

Figura 25: Mențiuni legate de competența candidaților în cadrul știrilor.

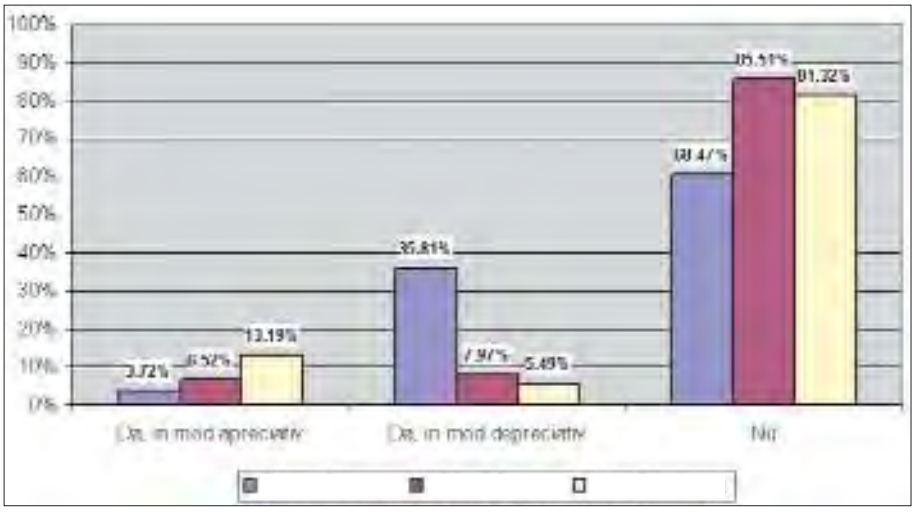

Figura 26: Mențiuni legate de integritatea candidaților în cadrul știrilor.

Tabelele 3 şi 4 sintetizează situaţia menţionărilor referitoare la competenţa şi integritatea candidaţilor, pe canale, în cifre absolute.

Integritatea candidaţilor menţionată în ştiri		Traian Băsescu	Mircea Geoană	Crin Antonescu
TVR 1	Da, apreciativ	2	2	2
	Da, depreciativ	2	2	2
	Total prezenţe în ştiri	**27**	**12**	**9**
Antena 1	Da, apreciativ	0	0	0
	Da, depreciativ	28	4	2
	Total prezenţe în ştiri	**37**	**15**	**12**
Pro TV	Da, apreciativ	2	1	1
	Da, depreciativ	5	0	0
	Total prezenţe în ştiri	**30**	**18**	**16**
Realitatea TV	Da, apreciativ	2	2	3
	Da, depreciativ	26	5	1
	Total prezenţe în ştiri	**70**	**46**	**29**
Antena 3	Da, apreciativ	2	4	6
	Da, depreciativ	16	0	0
	Total prezenţe în ştiri	**51**	**47**	**25**

Tabelul 3: Referirile la integritatea candidaţilor, pe canale.

Competenţa candidaţilor menţionată în ştiri		Traian Băsescu	Mircea Geoană	Crin Antonescu
TVR	Da, apreciativ	10	7	2
	Da, depreciativ	2	0	2
	Total prezenţe în ştiri	**27**	**12**	**9**
Antena 1	Da, apreciativ	1	0	0
	Da, depreciativ	21	2	2
	Total prezenţe în ştiri	**37**	**15**	**12**
Pro TV	Da, apreciativ	0	0	1
	Da, depreciativ	0	0	0
	Total prezenţe în ştiri	**30**	**18**	**16**
Realitatea TV	Da, apreciativ	2	3	3
	Da, depreciativ	17	3	1
	Total prezenţe în ştiri	**70**	**46**	**29**
Antena 3	Da, apreciativ	4	9	6
	Da, depreciativ	7	0	0
	Total prezenţe în ştiri	**51**	**47**	**25**

Tabelul 4: Referirile la competenţa candidaţilor, pe canale.

În ansamblu, se poate observa o prezență foarte redusă a referirilor la competența și integritatea celor trei candidați, pe toate cele cinci canale analizate. Dincolo de vizibilitatea mult mai bună a candidatului Traian Băsescu, se poate remarca și o „predispoziție" a canalelor media de a prezenta într-o lumină negativă aspecte legate de integritatea candidatului, cu precădere pe canalele Antena 1, Realitatea TV și Antena 3. Antena 1 și Realitatea TV insistă și pe dimensiunea negativă a competenței lui Traian Băsescu. Canalul Pro TV se diferențiază de celelalte, practic referirile atât la competența cât și la integritatea candidaților fiind cvasi-absente.

În ansamblu, atât competența, cât și integritatea au fost relativ slab menționate în cadrul știrilor. Dacă știrile au oferit anumite criterii de evaluare, acestea nu au făcut trimitere la aspecte legate de calificarea candidaților pentru poziția pentru care concurau, ci, mai degrabă, la polemicitatea sau la alte aspecte legate de personalitățile candidaților. În ansamblu, referirile pozitive la competență au fost cele mai numeroase pentru candidatul PSD, Mircea Geoană, în timp ce candidatul Crin Antonescu a fost portretizat în știri ca fiind mai integru decât contracandidații săi. O altă constantă se leagă de referirile depreciative referitoare la competența sau integritatea candidatul Traian Băsescu, spre exemplu menționarea integrității sale într-un context negativ a avut o pondere de 35,81%, față de doar 3,72% referințe pozitive. Aceste portretizări ale candidaților oferite în cadrul știrilor se pare că au un efect profund asupra evaluărilor pe care telespectatorii le fac în legătură cu activitatea candidaților și a partidelor politice, putând, pe termen mai lung, să ne afecteze evaluările despre lumea politică (Iyengar, Kinder, 1987, Iyengar, 1991).

De ce se întâmplă însă un astfel de lucru? Explicațiile cercetătorilor se leagă de momentele în care oamenii iau decizii complexe, precum evaluarea candidaților la președinție; în momentele respective, nu căutăm în memorie toate informațiile pe care le posedăm, ci tindem să ne bazăm pe scurtături (*shortcuts*), efectuând alegeri euristice. În plus, alte două elemente care contează în evaluarea performanțelor televizuale ale candidaților sunt, fără îndoială, notorietatea și polemicitatea, ultimul dintre atribute având – așa cum s-a văzut în cadrul ultimelor două scrutine electorale – o influență considerabilă asupra convingerilor și comportamentelor politice ale electoratului român.

Dacă știrile ar fi accentuat responsabilitatea candidaților pentru o anumită problemă (spre exemplu șomaj sau inflație), se presupune că aceste relatări i-ar fi determinat pe privitori să acorde o mai mare importanță soluțiilor propuse

de candidați pentru problemele respective. Criteriile oferite în schimb în cadrul ştirilor – criterii în funcție de care cercetările empirice au dovedit că oamenii fac raționamente politice – au gravitat în jurul polemicității și spiritului competitiv al candidaților. O explicație alternativă pe care o propunem se leagă de irelevanța criteriilor „competență“ și „integritate“ pentru electoratul român. Astfel de criterii nefiind discutate, puse într-un context tematic, au avut un rol nesemnificativ în evaluarea candidaților la președinție. În schimb, dat fiind că încadrările curente s-au legat de competiție, de posibili învingători și perdanți, privitorii i-au evaluat pe candidați din punctul de vedere al capacității lor de a face față acestei curse electorale.

3.7. Pachete tematice în media

În 1989, cercetătorii americani William Gamson și Andre Modigliani au impus un concept cheie în studierea cadrelor în media, pe care l-au numit „pachete interpretative“ sau „pachete media“. Ei au arătat că orice temă din agenda media ajută la construirea înțelesului social prin intermediul modalităților în care este prezentată. Există diferite oferte de interpretare pe care canalele mediatice le oferă pentru un subiect anume, mai ales legat de politici de orice tip, care concurează pentru impunerea înțelesului social al evenimentelor. Discursul media, arată autorii, „este parte din procesul prin care indivizii construiesc înțelesul, iar opinia publică este parte a procesului prin care jurnaliștii și alți agenți culturali dezvoltă și cristalizează înțelesul în discursul public“ (Gamson, Modigliani, 1989: 2). În acest context, discursul media este văzut ca un set de pachete interpretative care dau înțeles unei teme. În centrul structurii acestor pachete tematice se află cadrajul, sau ideea care exprimă poziția sau pozițiile pe care jurnaliștii le iau în legătură cu tema respectivă.

Dincolo de dimensiunea interpretativă, propunem un concept similar, în logică de tip cantitativ, *pachete tematice*, care arată practic nu neapărat cadrajul în care o temă este promovată în media, ci insistența, vizibilitatea, șansele sale de auzire. Credem că de gradul de vizibilitate al temelor depinde în primul rând stabilirea agendei și, nu în ultimul rând, construirea criteriilor de judecare a candidaților pe anumite paliere.

În campania din 2009, pachetele tematice cele mai vizibile sunt legate de cele două guverne interimare (Croitoru și Negoiță), aspecte administrative legate de vot, confruntările finale și fraudarea alegerilor. De asemenea, urmărirea

evoluției candidatului Traian Băsescu se remarcă printr-o vizibilitate mult mai bună decât ceilalți candidați.

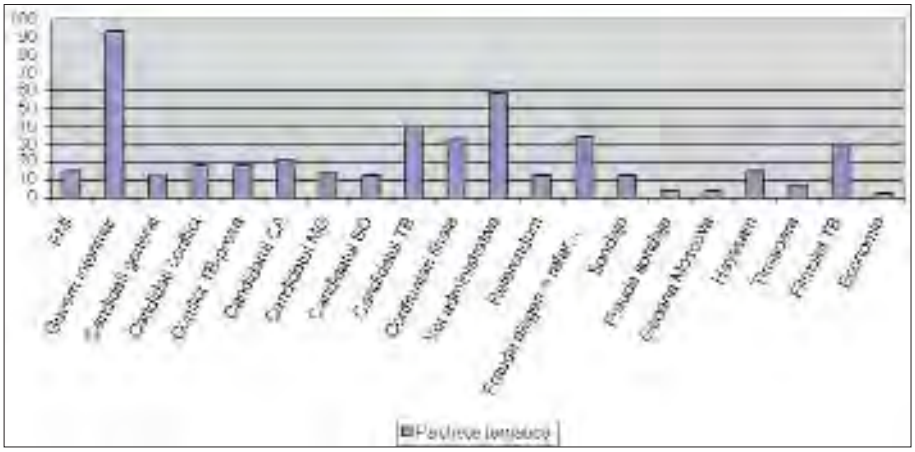

Figura 27: Pachetele tematice prezente în știri pe parcursul campaniei electorale.

Este important de remarcat vizibilitatea foarte puternică a problemelor legate de cele două guverne interimare pe parcursul turului întâi de scrutin, cu surprinderea audierilor, a declarațiilor, a reacțiilor opoziției etc., mai ales în contextul în care opțiunea lui Traian Băsescu după încheierea alegerilor a fost revenirea la guvernul Boc. A fost aceasta o tactică de campanie, o formă de diversiune, o demonstrație de forță a președintelui în exercițiu?

Urmărind evoluția temelor de-a lungul celor două tururi de scrutin (*Figura 27*), se poate observa o constanță a dimensiunii conflictuale (pachetele „conflict candidați" și „conflictul Traian Băsescu – presă") și a aspectelor legate de fraudă (a alegerilor, frauda morală a referendumului, a sondajelor), ceea ce explică predominanta cadrajului conflictual de-a lungul campaniei.

O zonă interesantă este oferită de cele patru subiecte de tip senzaționalist, respectiv vizita lui Mircea Geoană la Moscova, episodul Timișoara, „serialul" Omar Hayssam și filmulețul în care Traian Băsescu apare lovind un copil. Toate cele patru subiecte au fost discutate în campania electorală în zona dimensiunii umane a celor doi candidați implicați, două câte două punându-i pe protagoniști într-o lumină foarte proastă. În plus, „episodul Vântu" a avut acoperire scurtă, de o zi. Prin forța lucrurilor, el s-a desfășurat cu trei zile înainte de ziua alegerilor, seara, ultima zi de dinaintea alegerilor fiind ziua în care relatarea oricărei informații electorale este interzisă prin lege. Drept urmare, episodul a

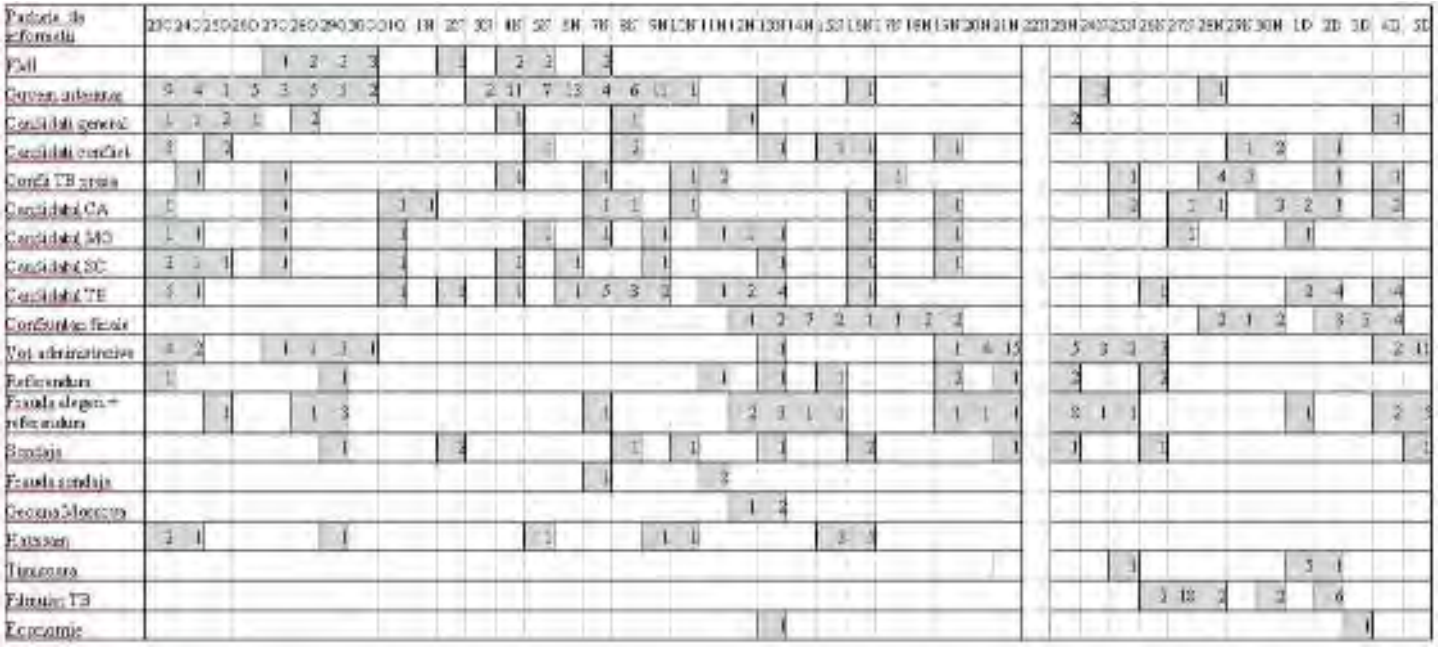

Figura 28: Evoluția pachetelor tematice de-a lungul campaniei.

apărut sub umbrela pachetului „confruntări finale“. Se remarcă o proeminență vădit mai accentuată a momentelor care îl puneau într-o lumină proastă pe candidatul Traian Băsescu, cu un „vârf“ clar legat de filmulețul în care acesta apare lovind un copil.

3.8. Interpretarea rezultatelor

Știrile din perioada campaniei electorale difuzate de principalele canale de televiziune din România au reflectat o campanie dominată de conflicte și evenimente senzaționale, precum și o preocupare substanțială pentru subiectele de campanie, cu precădere în cazul canalelor tematice. Astfel, Realitatea TV și Antena 3 au dedicat aproape jumătate din spațiul de emisie al știrilor din *prime time* subiectelor politice, dintre care mai mult de jumătate au fost legate de campanie. Nu același lucru s-a întâmplat în cadrul canalelor generaliste, acestea prioritizând subiectele sociale și faptele diverse.

În ceea ce privește stabilirea unei agende mediatice legate de campania prezidențială, s-au observat atât diferențe, cât și constante de-a lungul campaniei. Candidatul cel mai vizibil, pe toate canalele, a fost de departe Traian Băsescu, urmat de cei doi principali contracandidați: Mircea Geoană și Crin Antonescu, ai căror timpi de antenă însumați, însă, nu au egalat timpul oferit candidatului-președinte. Antena 1 s-a diferențiat clar de toate celelalte, acordând spații foarte extinse candidatului Traian Băsescu, peste 80% din timpul alocat tuturor candidaților.

Chiar dacă referirile la acesta au fost preponderent negative, o asemenea vizibilitate exacerbată se pare că a avut un efect de tip bumerang, amplificând o solidarizare a oamenilor în favoarea unui candidat care apărea în constant conflict cu media și cu diverse grupuri de interese, lucru care, în imaginarul colectiv, l-a transformat într-un justițiar. Corelând această vizibilitate pregnantă cu pachetele tematice dominante, între care s-au evidențiat conflictul lui Traian Băsescu cu presa (sau celebra temă a „mogulilor“, termen simbol pe care Traian Băsescu l-a „aruncat“ în campanie) și cu ceilalți candidați, la care s-a adăugat o vizibilizare exacerbată a filmulețului în care acesta apare lovind un copil (18 știri într-o singură zi pe această temă), rezultatul a fost un partizanat al electoratului împotriva unei „campanii de denigrare“ concertată din mai multe direcții.

Într-o logică similară, o temă foarte vizibilă a acestei campanii a fost tema fraudei electorale: fraudă legată de alegeri, de referendum, de sondaje; prezumția de vinovăție a planat asupra tuturor actorilor și acțiunilor de pe scena politică.

Din perspectiva cadrajelor sau a acelor modalități în care canalele de televiziune au construit știrile politice în această campanie, s-a remarcat ca dominant un cadraj al conflictului, cu alte cuvinte o construcție bazată pe toate tipurile de înfruntări posibile. Din acest punct de vedere, este limpede că o explicație pertinentă ține de logica *rating*-ului, invariabil corelat cu subiectele de tip controversă, conflict, în spiritul celebrului dicton din presa americană: *if it bleeds, it leads*.

Alte două cadraje specifice tematicii politice, cel al consecințelor economice și cel al moralității au fost prezente, dar în măsură mult mai mică față de cel al conflictului, deși, cel puțin pentru cadrajul consecințelor economice, contextul socio-economic mondial ar fi indicat o probabilitate mare de recurență. De altfel, ca pachet tematic, pachetul economic a fost unul dintre cele mai slab reprezentate în perioada electorală, tema economică rămânând marele absent al campaniei prezidențiale din 2009. În plus, cadrajul responsabilității, mai greu de cuantificat, a arătat, cel puțin în ceea ce privește responsabilizarea candidaților, un accent deosebit pe atribuirile negative acordate candidatului Traian Băsescu.

Încercând să înțelegem logicile jurnalistice care funcționează în timpul campaniilor, considerăm că un alt motiv al predominanței cadrajului conflictului dintre candidați se leagă și de o rutină profesională: este mai ușor să realizezi o știre legată de aspecte conflictuale în raport cu un material amplu care ar necesita aprofundarea tematicilor tratate de candidați. Relatarea temelor de campanie necesită mai mult timp de documentare și presupune, uneori, înțelegerea unor aspecte tehnice. Așa cum observa Lippmann (1922/2009), faptele sunt mai ușor de relatat decât cauzele și consecințele lor. Văzând lucrurile din această perspectivă, înțelegem de ce acele aspecte ale campaniei care nu pot fi relatate din punctul de vedere al competiției prezidențiale sau al showului electoral primesc atât de puțină atenție din partea media.

Dincolo de măsurarea prezenței acestor cadraje, eforturile noastre s-au îndreptat spre construirea unor scale de măsurare pertinente a tipurilor predominante de cadraje. Acest lucru a fost realizat pentru trei tipuri de cadraj: al conflictului, al consecințelor economice și al moralității, propunând un instrument de măsură specific și valid pentru spațiul mediatic românesc.

În privința temelor propriu-zise ale campaniei, relatările media au fost, în general, focalizate asupra faptelor candidaților, șanselor lor de câștig, rezultatelor sondajelor și mai puțin asupra temelor economice sau sociale sau a soluțiilor pe care candidații le propun referitor la acestea. Din acest punct de vedere, situația din media americane, care poziționează campania într-un cadraj competitiv, așa numitul *gameframe* (cadrajul jocului) (McKinney, Carlin, 2004), care caracterizează alegerile într-o manieră mai adecvată relatărilor unei competiții sportive (*horserace*), se aplică și în România.

Acest cadraj predominant al alegerilor derivă în parte din normele și tradiția relatărilor politice. Jurnaliștii consideră ca având valoare de știre (*newsworthiness*) acele evenimente care au un impact mare asupra privitorilor; din această categorie fac parte războaiele, vremea și evenimentele sportive. Dat fiind că alegerile sunt o cursă, nu este surprinzător că reporterii folosesc un cadraj al competiției (și implicit al conflictului) pentru a relata evenimentele din campanie sau că îi privilegiază pe primii plasați în această cursă.

Sintetizând, putem spune că, în selecția și interpretarea evenimentelor legate de campania prezidențială, jurnaliștii au fost, în mod evident, interesați mai mult de competiția dintre candidați. Știrile legate de campanie s-au focalizat în consecință asupra aspectelor legate de cursa prezidențială: cine este cel mai probabil învingător, care sunt perdanții, cine este mai înzestrat pentru această competiție. Toate declarațiile și acțiunile candidaților au fost văzute de către media din această perspectivă. Concluzia este previzibilă, dacă nu chiar tautologică: candidații cu cele mai multe șanse de a învinge sunt mult mai mediatizați, la fel și aspectele controversate legate de candidații sau de persoanele din anturajul lor.

Dacă am încerca să identificăm niște criterii de judecare a candidaților, pornind de la teoria efectelor de tip *priming* (adică acele elemente din știri care facilitează impunerea unor criterii de tipul competenței sau integrității candidaților), campania din 2009 a fost din nou ieșită din tipare. Nici măcar premisele pentru apariția unor asemenea tipuri de efecte, de oferire a unor criterii raționale de evaluare a candidaților nu au fost întrunite, media din România funcționând după logici alternative teoriilor din științele politice care clamează necesitatea oferirii informațiilor obiective ca bază pentru alegerile raționale ale votanților.

Partea a II-a:

Dezbaterile electorale sau cum se construiește un președinte

CAPITOLUL 1

Puterea media: mituri și realități

Confruntările electorale actuale transformă codurile simbolice care ghidează raporturile dintre oamenii politici și alegători, așa cum le formulase democrația reprezentativă clasică. Discursurile oamenilor politici trebuie să respecte în prezent imperativul captării unor audiențe de masă, lucru care se traduce în punerea în scenă a unor spectacole mediatice, care au în centru nu atât o retorică a mobilizării, cât una a seducției electoratului.

Dezbaterile finale dintre candidații prezidențiali, transmise în direct de principalele canale de televiziune, au devenit deja o practică privilegiată a comunicării politice. Dacă ne referim la spațiul autohton, putem remarca faptul că ultimele două campanii electorale, prin intermediul dezbaterilor finale pe care le-au prilejuit (ne referim la dezbaterea Năstase-Băsescu din 2004 și dezbaterea Geoană-Băsescu din 2009), pot fi văzute ca o inovație în comunicarea de campanie din România. Scopul lucrării de față este de a vedea cum îi ajută aceste dezbateri pe candidați să se poziționeze, atât unul în raport cu celălalt, cât și în raport cu cei care îi privesc.

1.1. Influențe media asupra scenei politice

Modul în care jurnalismul afectează procesul democratic a atras atenția mai multor cercetători, care au fost interesați, spre exemplu, de impactul media asupra criteriilor de evaluare a oamenilor politici (Iyengar, Kinder, 1987; Iyengar, 1996), de pregnanța socială a știrilor (Schudson, 1995/2003, 2003), de efectele știrilor politice (Zelizer, 2004/2007), de impactul lor asupra lumii politice (Graber, 1984) sau de efectele răspândirii *infotainment*-ului ca gen mediatic privilegiat (Bourdieu, 1996/1998), pentru a ne limita la doar câteva dintre multiplele abordări ale raporturilor instituite între jurnaliști și oameni politici sau între aceștia și societate, în ansamblu.

Alți autori au argumentat că media contemporane au „răpit“ campaniile electorale atât de la politicieni, cât și de la public (Norris, Carroll, 1997), conchizând că zona în care se formează în prezent știrile se află undeva la mijloc, între interesele politicienilor și ale publicului.

Studiile dedicate mediatizării vieții politice acordă o atenție sporită informației mediatice ca mod de construire a realității politice, mai ales pentru construirea agendei politice, adică a „ansamblului de mize și probleme percepute ca un apel la dezbatere publică“ (Gerstlé, 1992/2002: 51).

Focalizarea mediatică asupra unor mize determinate reprezintă un factor de selecție și de recunoaștere de către public a mizelor prioritare ale momentului. Media contribuie nu doar la formarea agendei politice, ci și la generarea unor noi practici de campanie: *personalizarea, dramatizarea și fragmentarea* informației politice (Gerstlé, 1992/2002: 51); toate acestea au devenit obiecte de studiu pentru cercetătorii comunicării politice.

Supuși presiunii directului, politicienii trebuie să reacționeze la solicitările jurnaliștilor, adaptându-și discursul la normele mediatice. Lumea politică nu se reduce însă la informații *stricto sensu*. Cum informația se scenarizează, se dramatizează, se transformă în spectacol, ficțiunea transmite simboluri, valori, modele de comportament, scheme de percepție care influențează modul de percepere a realității politice.

Dincolo de simplificarea excesivă a informației oferite, a lipsei de distanțare, a superficialității și dramatismului intervențiilor, Rémy Rieffel (2005/2008: 29) arată că cel mai mare pericol se leagă de crearea unei inegalități între legitimitatea electivă și legitimitatea mediatică. Numărul politicienilor invitați să se exprime în fața camerelor de luat vederi se reduce la câteva zeci, în timp ce ceilalți, care rămân în umbră, sunt cvasi-ignorați de publicul larg.

Având în vedere instabilitatea electoratului din România, nu este greșit să afirmăm că politicienii cei mai mediatizați au profitat de o asemenea evoluție care are, fără îndoială, o incidență asupra motivelor votului. Importanța variabilelor numite „clasice“ (caracteristicile socio-demografice ale alegătorului, afilierile partizane, credințele religioase etc.) este astăzi limitată de variabile numite „comunicaționale“ (perceperea mizelor campaniei, a personalității candidaților, imaginii partidelor etc.).

Actorii politici nu mai pot ignora faptul că puterea mediatică reprezintă o realitate la care trebuie să se adapteze. Strategiile lor integrează din ce în ce

mai mult schema „mediacratică“ (Gerstlé, 1992/2002: 53). Editorialiștii sau moderatorii cei mai vizibili devin auxiliari în jocul politic, la care încep să participe prin proximitatea puterii sau chiar dobândind o notorietate pe care o convertesc în poziție politică. Consecințele sunt similare celor detectate de autorul Jacques Gerstlé în Franța anilor ’90: „cetățenii își păstrează în general încrederea în media, considerându-le surse de informare credibile, dar regretă excesele mediatizării vieții politice și, mai ales, consecințele lor asupra rolului sporit al banilor în politică“ (Gerstlé, 1992/2002: 53).

Rolul crescut al media modelează un nou spațiu public marcat de competiție pentru a influența și controla ceea ce publicul percepe din evenimentele și mizele politice. Această competiție se caracterizează prin atenția crescută a actorilor politici față de strategiile mediatice (Traian Băsescu a vorbit în permanență în campanie despre „mogulii“ din media, despre partizanatele afișate și despre așa-numiții „jurnaliști-tonomate“) și de intensificarea concurenței dintre politicieni și jurnaliști în interpretarea mizelor politice.

Campania electorală, moment decisiv în care se relevă mai pregnant trăsăturile distincte ale comunicării politice, ilustrează importanța reală a acestor procese și a efectelor interacțiunii dintre jurnaliști și politicieni, participanți majori la construirea realității politice, așa cum ni se prezintă nouă, telespectatorilor.

Desigur, așa cum a arătat studiul deja clasic realizat de Lazarsfeld și echipa sa de la *Columbia Bureau of Applied Social Research* (Lazarsfed, Berelson, Gaudet, 1944/2004), comunicarea de campanie mai degrabă accentuează convingerile preexistente ale electoratului, dar au și capacitatea de a provoca deplasări ale intențiilor de vot. Doi autori americani, Kurt și Gladys Lang (1983), au testat această ipoteză într-o cercetare realizată în 1960, pornind de la impactul dezbaterilor televizate asupra susținătorilor celor doi candidați de atunci (Richard Nixon și John Kennedy), precum și a persoanelor care nu se hotărâseră încă. Studiul a demonstrat o clară mobilizare a celor nehotărâți în favoarea lui Kennedy, perceput ca un candidat mai dinamic și mai convingător.

Pornind de aici, putem avansa ideea că același fenomen s-a produs în cazul dezbaterii finale dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu; rămânând într-o zonă a confruntării electorale, a replicilor văzute ca un duel între cei doi candidați, Traian Băsescu reușind să-și declaseze adversarul și să mențină imaginea unui lider autoritar.

De fiecare dată când o campanie electorală decisivă se joacă la limită – cum a fost cazul alegerilor prezidențiale din 2009 –, când diferența dintre cei doi candidați este mică, o bună prestație mediatică poate să răstoarne rezultatul alegerilor și să reușească să-i convingă pe cei care ezită. Din acest punct de vedere, „deși este eronat să afirmăm că televiziunea face alegerile, nu este în schimb greșit să spunem că, uneori, le influențează" (Rieffel, 2005/2008: 33).

1.2. Noua configurație a jocului politic

Comunicarea oamenilor politici care vor să ajungă la putere constă în impunerea unor simboluri, imagini, discursuri, care sunt interpretate diferit de candidați, jurnaliști și alegători. Acești trei protagoniști se înscriu într-o confruntare pentru definirea situației, fiecare aspirând să o impună pe cea proprie. Această confruntare este simbolică, bazându-se pe mobilizarea unor argumente, povești, emoții, imagini care vor fi decodate diferit de alegători.

În campania electorală din 2009, candidații au generat acțiuni, gesturi, discursuri, luări de poziție care, prin acumulare, au contribuit la construirea identității lor politice. Notorietatea lor, precum și popularitatea, credibilitatea, trăsăturile imaginii personale s-au (re)definit în mod progresiv pe parcursul campaniei, iar media au avut un rol foarte important în acest proces.

În analiza jocului politic actual, cercetătorul francez Rémy Rieffel – autor a numeroase cărți dedicate jurnalismului și legăturilor sale de *conivență* cu lumea politică – consideră că se instituie un nou raport de forțe: „jurnaliștii apar în poziție dominantă față de oamenii politici (…). Politicienii sunt din ce în ce mai supuși presiunii evenimentelor și mass-media, fiind obligați să răspundă solicitărilor jurnaliștilor, să fie prezenți pe platourile televiziunilor, să-și construiască imaginea ținând cont de rezultatele sondajelor, strategia lor electorală este tributară logicii mediatice" (Rieffel, 2005/ 2008: 19).

Continuând observațiile autorului francez, putem remarca prezența zilnică a candidaților prezidențiali în perioada campaniei în cadrul principalelor canale de televiziune. Meseria acestora s-a profesionalizat și cuprinde o dimensiune „tehnică" a competenței politice. Spre deosebire însă de situația din Franța, descrisă cu acuratețe de Rieffel, jurnaliștii din România nu au ieșit de sub tutela puterii, a partidelor sau a patronatelor. Considerăm însă că și în România, elita domeniului (editorialiștii, redactorii știrilor, șefii de redacții etc.) și-a dezvoltat o anumită formă de expertiză critică, putând să interpreteze cu discernământ

jocul politic[1], chiar dacă mass media absorb adesea politica și ajung la *politica-spectacol*. Principala consecință a acestei prea mari apropieri între sfera media și cea politică este pierderea credibilității jurnaliștilor.

Retorica obiectivității bazată pe separarea comentariului de fapte lipsește din știrile românești, în principal fiindcă presiunea de a face audiență și deci de a miza pe spectaculos, pe emoțional reprezintă o puternică formă de constrângere. Se creează astfel un fel de hibridare a genurilor (în literatura de specialitate se vorbește de ani întregi despre un nou gen mediatic – *infotainment*-ul) care provoacă o criză a investigației critice în avantajul unei logici comerciale.

1.3. Mizele electorale ale dezbaterilor

Subiectul dezbaterilor electorale a suscitat multă atenție din partea cercetătorilor americani, mai ales fiindcă dezbaterile reprezintă punctul culminant al campaniilor americane, momentul în care prestația mediatică a candidaților devine cea mai importantă. Una dintre justificările curente pentru studiul dezbaterilor este aceea că ele beneficiază de o largă audiență, mai mare decât a oricărui alt eveniment de campanie; în plus, dezbaterile generează cel mai mare interes din partea publicului și constituie o resursă importantă pentru discuțiile interpersonale pe perioada campaniei. Autorii americani McKinney și Carlin susțin că dezbaterile reprezintă un moment cheie în logica electorală, oferindu-le votanților cel mai direct acces la temele importante de pe agenda candidaților (2004: 204).

Dezbaterile reprezintă, în primul rând, un instrument democratic, fiind susceptibile să producă un electorat mai informat și mai interesat de realitățile lumii politice. Dincolo de aceste aspecte, care țin de teoria democratică normativă, cercetătorii au propus anumite cadre conceptuale particulare pentru analiza dezbaterilor politice; în continuare le vom aminti pe cele mai importante dintre acestea: a) teoriile efectelor media (*agenda setting*, utilizări și recompense) și b) teoriile dezbaterii și argumentării.

Analiștii dezbaterilor au adoptat în mod frecvent cadrul conceptual al teoriei *agenda-setting* (ex. Shaw, McCombs, 1977) pentru a testa dacă subiectele abordate în timpul dezbaterilor influențează importanța pe care privitorii

1. Vom dezvolta această chestiune în capitolul dedicat interviurilor cu jurnaliști.

o acordă acestor subiecte. Rezultatele studiilor pe care le-a inspirat însă această teorie au fost adesea contradictorii, confirmând sau, dimpotrivă, infirmând impunerea unui efect de agendă dinspre dezbateri spre subiectele de interes ale cetățenilor (McKinney, Carlin, 2004: 206).

O parte consistentă a studiilor dedicate dezbaterilor a pornit de la o altă teorie, cea a utilizărilor și recompenselor, analizând în ce scopuri folosesc telespectatorii dezbaterile și cum pot fi ele evaluate în funcție de utilitatea percepută de votanți. Acest cadru teoretic a fost în special mobilizat după apariția în 1973 a cărții autorilor americani Katz, Gurevitch și Haas, dedicată efectelor media. Printre cele mai pregnante motivații identificate de cercetătorii americani în rândul privitorilor se numără dorința de a afla mai multe în legătură cu poziția candidaților față de anumite subiecte și de a face o corelație între aceste poziții și decizia de vot finală.

Fiindcă dezbaterile sunt compuse dintr-o serie de argumente, e firesc ca teoria argumentării și a dezbaterii să-i ghideze pe cercetătorii din domeniu. Abordări variate, de genul confruntării dintre candidați (Carlin, Morris, Smith, 2001) sau al strategiilor de atac și apărare întrebuințate de candidați (Benoit, Wells, 1996), au fost aplicate în cadrul analizei calitative a dezbaterilor. Deși anumiți cercetători și jurnaliști susțin că dezbaterile prezidențiale se abat de la un model ideal al dezbaterilor, considerăm că acest aspect este mai puțin important și că există dovezi consistente că publicul beneficiază în multiple feluri de pe urma dezbaterilor dintre candidații prezidențiali.

Este evident că efectele dezbaterilor trebuie nuanțate în funcție de tipologia privitorilor, fiindcă influențele sunt diferite asupra acelora care nu au nicio preferință electorală, față de privitorii partizani, ale căror preferințe de vot și atitudini preexistente dezbaterilor vor fi cel mai probabil întărite. Schimbările induse la nivel comportamental și atitudinal de urmărirea dezbaterilor vor merge, în mod previzibil, în zona consolidării unei poziții inițiale, telespectatorii luând din emisiunile electorale doar ce le trebuie pentru a-și întări opțiunile personale deja hotărâte (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944/2004). Există însă și efecte latente ale unei astfel de expuneri, efecte care pe termen lung afectează evaluarea candidaților, integrându-i de multe ori într-o grilă constrângătoare de genul învingător versus perdant.

Autorii americani William Benoit, Mitchell McKinney și Lance Holbert (2001) au dezvoltat o teorie asupra discursurilor de campanie care scoate în evidență trei funcții ale intervențiilor: candidații își accentuează meritele, își

atacă oponentul sau se apără când sunt atacați. Mai mult decât atât, fiecare intervenție aduce în scenă aspecte legate de personajul politic sau acțiunile sale politice. Subiectele care intră în această ultimă categorie iau forma unor realizări trecute, planuri viitoare sau obiective generale. Subiectele care se leagă de personalitatea candidaților vizează în principal calități proprii, idealuri, abilități de conducere etc.

Din analizele pe care William Benoit și colaboratorii săi le-au dedicat schimbului de replici din timpul confruntării, reținem faptul că în Statele Unite dezbaterile electorale se axează pe subiecte legate de campanie și mai puțin pe atributele candidaților; candidații la președinția americană își proclamă obiectivele și planurile, fiind mai puțin interesați de atacarea contracandidaților.

Întreaga experiență a unei dezbateri între candidați este însă o experiență *mediată*, ceea ce înseamnă că suportul tehnic (televiziunea în cazul de față) își pune o amprentă asupra modului în care privitorii lecturează imaginile și discursurile prezentate. Încă de la începutul analizei dezbaterilor televizate, importanța elementelor de impact vizual a fost accentuată, cu exemplul deja legendar al cazului confruntării dintre John Kennedy și Richard Nixon, situație în care privitorii de televiziune l-au considerat pe primul ca fiind „învingătorul“ dezbaterii, în timp ce ascultătorii de radio l-au considerat pe Nixon superior sau cel puțin la fel de bun ca oponentul său.

CAPITOLUL 2

Cui îi e frică de dezbateri?

Orice tentativă de analiză a impactului pe care confruntarea finală dintre cei doi candidați la președinție l-a avut în alegerile din 2009 trebuie să plece de la premisa că un astfel de impact este imposibil de măsurat cu precizie. O eventuală influență în direcția dislocării unui anumit procentaj din electorat – așa cum s-a afirmat în numeroase rânduri de către voci mai mult sau mai puțin avizate – considerăm că este imposibil de cuantificat. De altfel, este dificil să ne imaginăm dezbaterile televizate ca *dei ex machina*, având puterea de a anula orice opinii și credințe anterioare.

Adevărul, confirmat empiric de numeroși cercetători, începând cu reprezentanții Școlii de la Columbia, este că o campanie poate deplasa în foarte mică măsură alegătorii, mai ales dacă aceștia au orientări anterioare bine conturate. Un astfel de efect direct limitat traduce imposibilitatea de a influența mai mult de câteva procente din corpul electoral; în anumite contexte, însă, așa cum a fost cursa foarte strânsă din campania din 2009, astfel de procente se pot dovedi semnificative.

Decizia electorală decisivă nu s-a luat în seara dezbaterii, ci s-a construit, în mod evident, în timp, hrănindu-se din amintirile și anticipările alegătorilor, din predictibilitatea comportamentelor și reacțiilor celor doi candidați. Efectele combinate ale expunerii și percepției selective par să fi funcționat în campania din 2009 la fel de bine ca în anul electoral 1944, atunci când Paul Lazarsfeld și colegii săi au descoperit că destinatarii mesajelor electorale le selectau pe acelea care erau în consonanță cu propriile orientări și le respingeau pe cele aflate în disonanță cu sistemul lor atitudinal.

Nu trebuie să uităm că dezbaterile electorale constituie o manifestare emblematică de punere în scenă a politicii, un gen major în programele televiziunilor românești. Așa cum observa un cunoscut analist francez al comunicării televizuale, Patrick Lecomte, „politica nu devine un spectacol de masă decât atunci când riturile sale electorale primează în actualitate“ (Lecomte, 2004: 56).

La un astfel de spectacol au fost martori aproximativ 4,9 milioane de români în seara zilei de 3 decembrie, momentul confruntării finale dintre Mircea Geoană şi Traian Băsescu.

Actualele show-uri politico-mediatice nu sunt însă o noutate absolută, punerea în scenă a relaţiilor de putere a fost inerentă reglării sociale de-a lungul timpului şi a impus un spaţiu scenic de reprezentare a acestor relaţii; reprezentări în care putem cu uşurinţă identifica forme incipiente ale actualelor *ceremonii televizuale*. Abordările antropologice ale televiziunii (Dayan, Katz, 1992/1996 Coman, 2009) găsesc o zonă de apropiere între ceremoniile de tipul trezirii Regelui la Versailles sau ritualurilor cu flăcări ale regimului nazist la Nurenberg şi ceremoniile puterii politice actuale care orchestrează un spectacol similar, scopul fiindu-le comun: acela de a convinge.

Dezbaterile trebuie văzute, însă, în primul rând ca evenimente mediatice (*media events*). Dincolo de atenţia cercetătorilor, confruntările candidaţilor suscită şi foarte multă atenţie din partea media. Această atenţie se îndreaptă, însă, de regulă, într-o singură direcţie, cea a competiţiei dintre candidaţi, a zonelor de conflict şi controversă, în defavoarea dezbaterii subiectelor de interes general. Astfel, în anumite situaţii, interpretările jurnaliştilor legate de dezbateri pot avea un impact mai mare asupra alegătorilor decât dezbaterile propriu-zise.

Este cazul dezbaterii difuzate de canalul Realitatea TV după confruntarea finală dintre Mircea Geoană şi Traian Băsescu. Această dezbatere a avut o audienţă impresionantă (7,2 puncte de rating), mult peste media emisiunilor de gen.

Realitatea TV	842.000 (7,2 rating)
TVR 1	756.000 (6,5)
Antena 3	730.000 (6,3)
Pro TV	607.000 (5,2)
Antena 1	374.000 (3,2)
B1 TV	365.000 (3,1)
Acasă	310.000 (2,7)
Kanal D	154.000 (1,3)
Naţional TV	131.000 (1,1)
Prima	118.000 (1)

Tabelul 5: Audienţele canalelor TV în perioada difuzării dezbaterii finale (făcute publice de GfK România şi preluate de pe www.paginademedia.ro, accesat la data de 12.10.2010).

Din acest punct de vedere, dezbaterea din studioul Realitatea TV a funcționat ca un „verdict" mediatic în legătură cu performanța candidaților din timpul confruntării; verdict cu atât mai eficient cu cât a fost oferit de jurnaliști cunoscuți și apreciați de privitori.

Revenind la cifrele de audiență, dezbaterea dintre cei doi candidați la președinție a reunit un număr impresionant de privitori – 4,9 milioane, din care 2,9 milioane au fost din mediul urban. Doar momentul anunțării rezultatelor *exit-poll*-urilor a reușit să suscite atenția unui număr mai mare de privitori – 5,6 milioane de telespectatori urmărind anunțarea rezultatelor pe data de 6 decembrie 2009. Nu întâmplător, în intervalul *prime time*, cele mai mari audiențe le-au avut canalele care au difuzat dezbaterea – Realitatea TV, TVR 1 și Antena 3:

Realitatea TV	1,48 milioane telespectatori (7,3 rating)
TVR 1	1,31 milioane (6,5)
Antena 3	1,07 milioane (5,3)
Pro TV	1,05 milioane (5,2)
Antena 1	759.000 (3,7)
B1 TV	460.000 (2,3)
Acasă	448.000 (2,2)
Kanal D	361.000 (1,8)
Național TV	303.000 (1,5)
Prima	254.000 (1,2)

Tabelul 6: Audiențele canalelor TV în intervalul prime time, în ziua difuzării dezbaterii finale (făcute publice de GfK România și preluate de pe www.paginademedia.ro, accesat la data de 12.10.2010).

Așa cum aminteam anterior, majoritatea studiilor dedicate dezbaterilor electorale își au rădăcinile în paradigma efectelor media, investigând zona influențelor exercitate de dezbateri la nivelul electoratului. Cum o astfel de abordare (testabilă doar prin design experimental) nu ne este accesibilă în momentul de față, ne vom orienta atenția asupra unei analize calitative a conținutului confruntării electorale din turul al II-lea (Geoană – Băsescu), investigând *retoricile verbale* și *retoricile vizuale* care au fost parte integrantă a acestui eveniment mediatic.

2.1. Metodologia cercetării

Ritualul mediatic în care are loc dezbaterea dintre liderii politici, față în față și în direct, se traduce printr-un veritabil „duel televizual“ (Lecomte, 2004: 69), adică un spectacol emblematic al politicii mediatizate și un câmp privilegiat de exploatare a noilor mecanisme de comunicare politică.

Un astfel de duel retoric a fost conceput și perceput în campania electorală din 2009 ca o luptă între candidați, luptă din care nu a contat decât învingătorul. În turul al doilea, când miza a devenit cu atât mai importantă, regulile și rezultatul duelului au fost mai dependente de interacțiunea conflictuală dintre cei doi candidați și mai puțin de temele și strategiile argumentative puse în scenă.

În linia analizelor autorului francez Patrick Lecomte, considerăm că logica și dinamica unor astfel de confruntări electorale implică înțelegerea mecanismelor unui dublu flux de comunicare: pe de o parte între cei doi candidați, pe de altă parte între aceștia și telespectatori. În situația de față, acest dublu flux se dezvoltă sub două registre: 1) cel al confruntării discursurilor și interacțiunilor directe Geoană – Băsescu; 2) cel al mesajelor transmise publicului și efectelor latente ale jocului de roluri asumat de cei doi participanți. Le vom analiza pe amândouă, accentuând atât confruntarea explicită a tematicilor, cât și bătălia adresării ascunse, ambele derulate concomitent în seara zilei de 3 decembrie 2009.

Întrebările de cercetare care ne ghidează pe parcursul acestui demers sunt următoarele:

I1. Au existat diferențe între cei doi candidați din punctul de vedere al tematicilor abordate, construirii argumentelor, *pattern*-urilor de interacțiune sau stilului adresării?

I2. Au existat diferențe în privința retoricilor vizuale (unghiuri de filmare, planuri, cadre, etc.) ale celor două canale analizate? Și, dacă da, care au fost consecințele lor?

I3. În ce fel au contribuit elementele discursive și cele vizuale la înțelegerea sau, dimpotrivă, la ocultarea mizelor confruntării dintre cei doi candidați?

2.2. Confruntarea explicită

Așa cum am accentuat anterior, formatul dezbaterilor dintre candidații prezidențiali este un factor important în reprezentarea finală pe care telespectatorii

și-o fac în legătură cu performanța acestora. „Marea confruntare“ (așa cum a fost numită de canalul Realitatea TV) dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu a avut un format foarte constrângător, gândit de Institutul pentru Politici Publice, care a organizat această confruntare finală, desfășurată la Palatul Parlamentului. Motivația alegerii locului poate fi ușor înțeleasă și merge în direcția unui cadru oficial, instituțional, neutru din punct de vedere politic.

Acest cadru de tip *amfiteatru* sau *arenă* a avut însă o amprentă asupra desfășurării întâlnirii dintre cei doi „combatanți“, în sensul că a impus o anumită punere în scenă în cadrul sălii de dezbatere, atât a susținătorilor (care, dată fiind amploarea spațiului, au putut fi prezenți în număr mare), cât și a celor doi candidați care au fost dispuși – deși decorul ar fi permis și o altă amplasare – la mică distanță, unul față de celălalt, cu privirea către moderatorul Robert Turcescu.

Figura 29: Captura 1, dezbaterea finală, Realitatea TV.

Figura 30: Captura 2, dezbaterea finală, Realitatea TV.

Întreaga organizare a emisiunii, atât prin structurarea decorului, cât și prin împărțirea strictă a timpului în jurul unor tematici pre-selectate, traduce intenția de a suscita un discurs de controversă din partea participanților. Acest tip de discurs constă în a face să se confrunte două sau mai multe puncte de vedere asupra chestiunilor supuse dezbaterii, astfel încât cei care asistă la această confruntare să-și poată construi propriul adevăr prin intermediul unui act de deliberare (Charaudeau, Ghiglione, 1997/2005: 85).

Regulile confruntării au fost precizate de moderator încă de la început, iar cei doi participanți și-au exprimat acordul de a le respecta. Cei doi „combatanți" au avut o atitudine reactivă constantă, fiind gata să dea replici, luptând pentru a lua cuvântul și pentru a-l păstra. Moderatorul, Robert Turcescu, a fost omniprezent de-a lungul celor trei ore de dezbatere, implicându-se și distribuind inițiativele verbale, asupra cărora a avut un control cvasi-exclusiv. Organizarea spațiului interlocutiv a fost astfel foarte controlată și orchestrată de un moderator care a jucat rolul de dirijor de-a lungul confruntării.

Structura gândită a urmărit o împărțire strictă a luărilor de cuvânt și a tematicilor acestora. Cei doi candidați au început printr-un discurs de 5 minute legat de proiectul personal pentru funcția de președinte și au continuat prin susținerea a ceea ce moderatorul a numit „monologuri" (neîncurajând deci schimbul de replici sau de argumente), pornind de la cinci teme precise: politică externă, securitate națională, economie/criză economică, justiție și luptă împotriva corupției. În cronologia dezbaterii au urmat adresarea reciprocă a unei întrebări (punctul culminant al întâlnirii), tragerea la sorți a unor întrebări adresate de jurnaliști care nu au fost prezenți pe platoul emisiunii, jurământul pe Biblie legat de o întrebare adresată fiecăruia dintre cei doi participanți de moderatorul Robert Turcescu, dezbaterea încheindu-se – așa cum a început – cu susținerea unor discursuri finale de câte cinci minute.

Structura aceasta a construit un „spațiu argumentativ blocat" (Charaudeau, Ghiglione, 1997/2005: 189), nemaifiind loc pentru dezvoltarea unui raționament și pentru discutarea argumentelor. În ciuda acestei împărțiri constrângătoare, care a restrâns, deci, posibilitatea de a dezvolta un anumit tip de pledoarie, fiecare candidat a încercat să-și impună temele și argumentele prioritare. Ierarhia comparată a tematicilor abordate de cei doi candidați, atât în discursurile de deschidere, cât și în cele de încheiere, indică o poziționare diferită a celor doi candidați.

Mircea Geoană a abordat cu predilecție tema unei viziuni pentru România, un proiect viabil care, din punctul de vedere al candidatului PSD, impunea: 1) implementarea unor măsuri economice imediate, adresate categoriilor celor mai afectate de criză – săraci, oameni cu credite, cu salarii mici, bătrâni și tineri („Prea multă lume se zbate în sărăcie, prea mulți copii de la țară nu ajung la facultate, prea multe familii nu ajung dintr-o leafă sau două să-și asigure resursele necesare sau să aibă un acoperiș deasupra capului, prea mulți dintre bătrânii noștri se zbat în sărăcie, în uitare, în lipsă de asistență socială și de respect, pentru că măcar atât putem face pentru cei care sunt părinții și bunicii noștri"; „Am avut ocazia să reconfirm afecțiunea și respectul pentru bătrâni. Voi încerca să dau o șansă tinerilor din această țară.") și 2) reconcilierea clasei politice românești („Am demonstrat că pot să-i unesc pe români"; „Am reușit să demonstrez că pot să adun în jurul meu o echipă, că pot aduce oameni care să mă susțină de la PNL, PNG, PNȚCD și UDMR").

Candidatul PD-L a început printr-un atac la adresa Alianței reprezentate de Mircea Geoană, marșând apoi pe două macro-teme: 1) referendumul și

reformarea statului și a clasei politice („Le propun românilor să trecem imediat la aplicarea deciziei de reformare a poporului suveran“; „În mandatul următor, obiectivul meu este ca România să se modernizeze, fie că vorbim de modernizarea statului sau a clasei politice“; „Am convingerea că împreună, președinte și popor, vom reuși să modernizăm statul român“); 2) lupta împotriva mogulilor care au acaparat resursele statului („Voi rămâne un dușman față de aceia ca Vântu, Voiculescu, Patriciu, care cred că, subordonându-și oameni politici, pot să-și continue accesul nelimitat către resursele statului, resurse care sunt de fapt ale cetățenilor români“).

Strategiile argumentative ale celor doi contracandidați scot la iveală clivajul major din jurul axei politice tradiționale stânga-dreapta, pusă în evidență prin predilecția temelor abordate de protagoniștii dezbaterii. Argumentarea lui Mircea Geoană este mai mult socială, chiar și atunci când vorbește despre criză economică, în timp ce Traian Băsescu se plasează în registrul clasic de dreapta al reformării statului și clasei politice.

2.3. Confruntarea implicită

Dacă tematicile abordate și strategiile construite în jurul acestora au constituit registrul manifest al dezbaterii dintre cei doi, mecanismele interacțiunilor dintre protagoniști și modalitatea de a se raporta unul la celălalt în contextul unei transparențe totale (impuse de formatul unei emisiuni transmise în direct) a reprezentat miza reală a confruntării.

Încă de la început, cei doi participanți au avut tendința de a exacerba relațiile de contradicție, de opoziție și dezacord, în timp ce moderatorul a intervenit – adesea didactic –, moralizând, judecând sau chiar evaluând – toate acestea printr-o identificare constantă cu telespectatorii: „Așteptăm din partea dumneavoastră un dialog viu, nu monoton, o dezbatere serioasă, nu plictisitoare, o confruntare de idei și opinii, dar nu de atacuri la persoană. Credem cu tărie că un viitor șef de stat poate și trebuie să fie un reper de civilitate, un bun orator, dar și o persoană capabilă să asculte cu atenție chiar și un adversar“.

PALATUL PARLAMENTULUI
20:37
DIRECT
CONFRUNTAREA FINALĂ
M.GEOANĂ: T.Băsescu este un candidat cu dosar penal
AM AMBIȚIA CA ÎN PREMIERĂ ÎN ULTIMII 20 SĂ ASIGUR
CULCER, ADRIEAN VIDEANU, LIVIU DRAGNEA, ROBERT TUR

Figura 31: Captura 3, dezbaterea finală, Realitatea TV.

De-a lungul dezbaterii, s-a conturat o scenă a conflictului, pe care Robert Turcescu a încercat adesea să o controleze, făcând apel la o regulă implicită a dezbaterii care cere ca schimburile de opinii contrare să se facă ascultându-l pe celălalt într-un mod civilizat. Majoritatea intervențiilor s-au legat de alocarea cuvântului („Vă rog să le vorbiți românilor despre criza economică, dacă se poate să și dialogați ar fi perfect, dacă nu…") și de gestiunea discuției („Vă rog, liniște în sală"; „Vă rog să fiți mai concișI", „Vă invit la un exercițiu de concizie").

Un alt plan important a fost cel al adresării directe. Încă din primele minute ale dezbaterii, cei doi adversari s-au privit, deși dispunerea în studio – în spatele unor pupitre transparente, cu fața către moderator – permitea evitarea unei astfel de adresări directe. De-a lungul emisiunii, atât Mircea Geoană, cât și Traian Băsescu au fost prezenți pe ecran, printr-o tehnică grafică cunoscută sub numele de imagine tip carte deschisă, permițând urmărirea simultană a reacțiilor celor doi interlocutori.

PALATUL PARLAMENTULUI
20:40
DIRECT
CONFRUNTAREA FINALĂ
M.GEOANĂ: T.Băsescu este un candidat cu dosar penal
AI CORUPTĂ ȚARĂ DIN PUNCT DE VEDERE AL PERCEPȚIE
.U, DANIEL FUNERIU, MIRCEA DINESCU
ORA 21.30 - EI

Figura 32: Captura 4, dezbaterea finală, Realitatea TV.

Această practică mediatică impune o nouă expresivitate a feței candidaților, constrânși de planul apropiat al sociabilității televizuale tipice: sentimente, surâsuri sau grimase afișate pe ecran.

Pe măsură ce dezbaterea a avansat, schimbul de replici a cunoscut și el un crescendo, atribuirea cuvântului de către moderator fiind tot mai des abandonată, în favoarea unei adresări directe. Punctul culminant al acestei adresări a fost întrebarea lui Traian Băsescu legată de vizita nocturnă la Sorin Ovidiu Vântu: „Azi noapte v-a plăcut întâlnirea cu domnul Vântu?“ Replica de la ora 20:35 – „da, am avut aseară o întâlnire cu domnul Vântu“ – și cele 18 secunde de ezitare ale lui Mircea Geoană au marcat – la nivel simbolic – înfrângerea acestuia și deznodământul dialogului dintre cei doi, cu o oră și jumătate înainte de finalul emisiunii. Nici măcar întrebarea legată de realizările din cei cinci ani de mandat, care i-ar fi putut permite, în alt context, lui Mircea Geoană să reechilibreze discrepanțele jocului adresării nu a mai contat în ansamblul confruntării.

Un alt moment intens al dezbaterii, evident secundar în ierarhia dramatismului, a avut loc la ora 21:52, către finalul emisiunii, și a constat în jurămintele

cu mâna pe Biblie ale celor doi candidați, jurăminte legate de două chestiuni devenite leit-motiv pe parcursul desfășurării campaniei. În cele două minute acordate acestui moment-surpriză, pus în scenă de realizatori, Mircea Geoană a jurat că nu a oferit și nu va oferi niciun avantaj material unor grupuri de interese, la insistențele moderatorului, i-a numit pe „Vântu, Patriciu și Voiculescu", iar Traian Băsescu a jurat că nu a lovit copilul „nici în plex cu pumnul, nici în față cu pumnul".

Aceste momente-cheie, care au fost îndelung comentate de jurnaliștii prezenți în studioul Realitatea TV la finalul confruntării, au demonstrat „rolul crucial pe care îl joacă armele simbolice externe confruntării argumentative propriu-zise (…) care asigură puterea persuasivă în fața publicului-arbitru" (Lecomte, 2004: 75) și au servit ca un verdict, legitimat de pretinsa obiectivitate a imaginilor difuzate, în evaluarea prestației celor doi candidați.

În încheiere, accentuăm faptul că această confruntare finală, dincolo de toate aspectele formale, s-a prezentat telespectatorilor ca un loc unde fiecare dintre cei doi candidați s-a măsurat verbal cu celălalt, încercând să obțină un avantaj. Raporturile conflictuale au fost evidente, la fel ca și antagonismul punctelor de vedere susținute. De-a lungul confruntării, impunerea unui stil alert, imperativa concizie a răspunsurilor, ambele corelate la nivelul retoricii vizuale prin alegerea unghiurilor de filmare, suprapunerea cadrelor, folosirea alternată a *gros-plan*-urilor și plonjeurilor – toate acestea au impus o unică lectură a confruntării, una care a urmărit nu schimbul argumentelor, ci exclusiv încadrarea celor doi participanți într-o schemă a pozițiilor simbolice, construită în jurul binomului învingător-învins.

După cum arată McKinney, Carlin (2004: 222), majoritatea cercetătorilor sunt de acord că formatul dezbaterilor influențează modul în care privitorii înțeleg subiectele discutate. Se pare că dezbaterile libere, de tipul dialogului între candidați, creează o dinamică a comunicării ce permite telespectatorilor să se concentreze asupra soluțiilor propuse pentru anumite tematici și mai puțin asupra performanței candidaților și aprecierilor legate de imaginea acestora. În timp ce dezbaterile de tip arenă, cum a fost cea dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu, încurajează mai degrabă evaluarea imaginii candidaților, a modulului în care s-au prezentat în cadrul confruntării și asigură o mai slabă înțelegere a subiectelor discutate (McKinney, Carlin, 2004: 222).

Faptul că intrăm în a doua decadă a campaniilor electorale televizate (deși doar ultimele trei campanii au inclus formate memorabile de dezbatere între

candidaţi) ar trebui să marcheze o mai bună înţelegere a practicilor electorale autohtone şi a modului în care acestea influenţează raportarea cetăţenilor la lumea politică. În mod evident, elemente precum formatul dezbaterilor şi locul lor în grila de programe, numărul candidaţilor invitaţi sau selecţia tipului de întrebări – toate acestea modifică înţelegerea pe care privitorii o au asupra mizelor dezbaterii şi performanţei participanţilor.

2.4. Două canale TV, aceeaşi dezbatere?

Deşi (aşa cum am arătat anterior) nu există un consens asupra efectelor pe care dezbaterile le au asupra privitorilor – la nivel cognitiv sau comportamental –, există un acord legat de influenţa evidentă pe care dezbaterile o au în evaluarea imaginii candidaţilor. Suntem de părere că, în cazul dezbaterilor, acumularea cunoştinţelor legate de personalităţile candidaţilor (*image learning*) are loc simultan cu acumularea informaţiilor legate de subiectele despre care discută (*issue learning*). Prin modalitatea în care au construit şi prezentat aceste dezbateri, considerăm totuşi că cele două canale de televiziune (Realitatea TV şi Antena 3) care au filmat şi transmis în direct dezbaterea finală au privilegiat componentele legate de imagine, în defavoarea celor legate de conţinut (mesaj) politic.

Din analiza comparativă a celor două transmisii ale dezbaterii, realizate de canalele concurente – Realitatea TV şi Antena 3 –, vrem să identificăm elementele de conflict prezente în cadrul dezbaterii, plecând de la câteva premise: 1) elementele de conflict prezente la nivel vizual (legate în special de unghiurile de filmare) oferă o lectură diferită transmisiilor celor două canale de ştiri; 2) astfel de elemente conflictuale au fost accentuate de formatul dezbaterii şi 3) accentuarea opoziţiilor dintre candidaţi şi folosirea anumitor tehnici de filmare au contribuit la focalizarea atenţiei în jurul elementelor legate de personalităţile candidaţilor şi nu de temele politice, economice sau sociale, discutate în cadrul confruntării.

2.5. Rolul decorului

Evoluţiile din mediul dezbaterilor televizate au impus mai multe transformări. Una dintre cele mai importante este creşterea rolului decorului; acesta organizează o retorică vizuală complexă, care îi are în prim-plan pe participanţi.

Figura 33: Captura 5, dezbaterea finală, Antena 3.

Modalitățile de filmare sunt o componentă esențială a acestei retorici. Planurile strânse ne plasează într-o relație de intimitate cu participanții, cele largi sugerând unele disparități la nivelul discursului. O analiză a planurilor folosite în confruntarea dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu poate permite evaluarea reprezentării distanței personale, pusă în scenă în cadrul dezbaterii; astfel, putem distinge mai multe tipuri de planuri (Mercier, 1996):

– *Gros-plan* (ochii): efect de intimitate/efect de voyeurism;
– *Plan detaliu*: efect de voyeurism;
– *Prim-plan* (fața): efect de personalizare;
– *Plan mediu* (până la mijloc): efect de sociabilitate;
– *Plan întreg* (obiectul în întregime): efect de sociabilitate;
– *Plan general*: efect de spațiu public.

În cazul celor două canale pe care le analizăm comparativ, reperăm o distincție evidentă între modalitățile de filmare alese. Antena 3 a folosit cadre mai largi care au permis atât filmarea celor doi participanți, cât și a susținătorilor

lor, în timp ce canalul Realitatea TV a folosit cu predilecție cadrele strânse, plasându-i pe privitori într-o relație de intimitate cu cei doi candidați.

Modalitatea de dispunere a invitaților, amintind de poziția profesorului sau a unui dirijor, i-a atribuit moderatorul un statut de autoritate incontestabil (cu mențiunea că în cazul transmisiunii Antena 3, Robert Turcescu, moderatorul dezbaterii, nu a fost filmat frontal și nu a apărut decât în cadrele ample care surprindeau decorul dezbaterii). Maniera profesorală în care au fost dispuși protagoniștii a accentuat punctele de vedere contradictorii, ca într-o sală de judecată, unde trebuie să răspundă în fața cuiva care îi chestionează, ceea ce nu a mai lăsat impresia unei discuții care se desfășura cu scopul de a dezbate/clarifica anumite chestiuni aflate pe ordinea de zi.

Totuși, un avantaj al acestei dispuneri se leagă de impresia de obiectivitate, de imparțialitate a punctelor de vedere (impresie la care contribuie foarte mult și materialul transparent din care erau confecționate pupitrele, lăsând să se vadă în întregime corpul vorbitorilor). Astfel, privitorii au putut căpăta senzația că nimic nu li se ascunde, „transparența“ dată de materialele folosite creând iluzia participării la un proces de revelare a adevărului care se desfășoară chiar sub ochii lor. O astfel de scenarizare a dezbaterilor poate fi văzută ca o garanție a onestității: nu se falsifică ceea ce se prezintă privitorilor. Cu alte cuvinte, așa cum îl descrie autoarea Marlène Coulomb-Gully, este vorba de „un principiu asemănător cu cel al bucătăriei deschise clienților folosit în numeroase restaurante“ (1995: 67).

2.6. Punerea în scenă a dezbaterii

Există unii autori care consideră că elementele vizuale ale comunicării televizate îi eclipsează dimensiunea verbală (McKinney, Carlin, 2004: 217). Impactul vizual al confruntării dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu considerăm că a fost foarte mare și că a avut, probabil, un rol semnificativ în rezultatele finale care au inversat ierarhiile făcute publice de institutele de sondaje de-a lungul campaniei. Considerăm deci, că modalitățile de prezentare și conținutul vizual propriu-zis al confruntării finale au constituit un element important al mesajelor percepute de privitori. În analiza comparativă a conținutului vizual vom examina: a) modalitățile de filmare a candidaților; b) interacțiunile la nivel vizual dintre candidați și c) diferențele dintre conținutul verbal și cel vizual.

În analiza comparativă a transmisiilor Realitatea TV și Antena 3 este evidentă o diferență legată de prezentarea celor doi candidați, din punctul de vedere al câtorva elemente foarte importante: compoziția cadrelor, unghiurile de filmare, folosirea *gros-plan*-urilor, privirea directă adresată de candidați camerei și rolul de pivot central alocat (doar de canalul Realitatea TV) moderatorului.

PALATUL PARLAMENTULUI
20:35
DIRECT
CONFRUNTAREA FINALĂ
M.GEOANĂ: T.Băsescu este un candidat cu dosar penal
L RURAL BĂSESCU: ÎN LIPSA ACORDULUI CU FMI, RISC
21.30 - EDIȚIE SPECIALĂ "ORA DE FOC". INVITAȚI: CRISTIAN

Figura 34: Captura 6, dezbaterea finală, Realitatea TV.

Canalul Realitatea TV a folosit cu predilecție cadre mai scurte (alternându-le în mod frecvent) și a prezentat imaginile simultane ale celor doi candidați, surprinzându-le reacțiile într-o manieră care a accentuat conflictul, disparitățile, opozițiile dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu.

Figura 35: Captura 7, dezbaterea finală, Antena 3.

Antena 3 a folosit cadre largi, monumentale, accentuând elemente din decor care nu au fost vizibile în cadrul transmisiei Realitatea TV (spre exemplu, drapelele prezente în proximitatea candidaților sau elementele arhitecturale ale sălii). Astfel de cadre, conform tipologiei mai sus amintite, creează un efect de spațiu public, de agora televizuală, accentuând deci dimensiunea deliberativă.

În plus, canalul Antena 3 a folosit și unele cadre care se folosesc mai ales în cinematografie – plonjeul sau contraplonjeul – și destul de rar în televiziune.

Toate aceste caracteristici, posibile prin plasarea camerelor mobile la locul dezbaterii, au contribuit la punerea în evidență a dimensiunii oficiale a întâlnirii dintre cei doi și a caracterului simbolic al locației alese drept scenă a dezbaterii. Din acest punct de vedere, nu sunt întâmplătoare cadrele care au surprins simbolurile instituționale prezente în cadrul platoului (cele mai sugestive fiind drapelele naționale).

Figura 36: Captura 8, dezbaterea finală, Antena 3.

O altă diferență se leagă de absența imaginii simultane pe ecrane a celor doi candidați la Antena 3; aceștia au fost prezentați succesiv, cadrele care îi surprindeau fiind alternate cu imagini ale susținătorilor prezenți în platou. Moderatorul a fost doar o voce din off, nefiind arătat decât în cadrele mai largi care surprindeau ansamblul sălii și participanților.

Redarea elementelor de conflict se realizează la nivel vizual prin alternarea imaginii interlocutorilor, folosind, de regulă, cadrele strânse sau imaginea simultană (*split screen*) a vorbitorului și interlocutorului (cazul Realitatea TV). Putem spune deci că cele două canale, prin intermediul tehnicilor de filmare și de prezentare a candidaților, au prezentat versiuni diferite ale dezbaterii. Într-o cercetare realizată în 2004 pe un vast corpus de înregistrări ale dezbaterilor dintre candidați, autorii Mitchell McKinney, profesor la Universitatea din Columbia, și Diana Carlin, profesor la Universitatea din Kansas, au demonstrat că formatul dezbaterilor și elementele de decor influențează ce și cât reține privitorii dintr-o dezbatere.

Figura 37: Captura 9, dezbaterea finală, Antena 3.

Contextul spațial, incluzând schimbările unghiurilor, o anumită grafică sau plasarea unor elemente vizuale pe ecrane (burtiere cu texte-sinteză, fraze memorabile ale candidaților, titluri, chenare etc.) afectează se pare înțelegerea și reamintirea programelor informative (McKinney, Carlin, 2004: 219). Din punctul de vedere al inserțiilor grafice sau bandelor-anunț, nu au existat diferențe semnificative între cele două canale, atât Realitatea TV, cât și Antena 3 surprinzând frazele-cheie din discursurile celor doi candidați.

Continuând astfel de reflecții, putem spune că dezbaterea dintre candidații Mircea Geoană și Traian Băsescu, dezbatere care a fost urmărită de aproape 5 milioane de români (o cifră impresionantă dacă ne gândim că totalul populației adulte este de 17 milioane), a fost construită după regulile genurilor de divertisment, accentuând nu schimbul de idei și argumente, ci personalitățile asimetrice ale celor doi candidați.

Figura 38: Captura 10, dezbaterea finală, Antena 3.

2.7. Interpretarea rezultatelor

Formatul confruntării finale din campania prezidențială a avut, în mare măsură, un caracter „contrafăcut". Pusă în scenă pentru televiziune, confruntarea – regizată după modelul unei arene, unei tribune publice – a reprezentat o mostră de retorică electorală, formatul însă nu a permis dezvoltarea unor argumentații aprofundate din cauza timpului limitat și, mai ales, a multitudinii subiectelor abordate.

Un actor important în desfășurarea confruntării a fost moderatorul, Robert Turcescu. Învestit cu putere absolută în derularea întâlnirii dintre cei doi candidați, acordând dreptul la cuvânt și, implicit, la prezență pe ecranele privitorilor, printr-un control cvasi-total al intervențiilor participanților, Robert Turcescu a amplificat rigiditatea formatului dezbaterii. Cele mai deficitare aspecte se leagă de:

1) Lipsa interacțiunilor directe dintre candidați (cu excepția a două momente: cel în care cei doi și-au adresat două întrebări și, la finalul întâlnirii, momentul în care și-au oferit reciproc daruri).

2) Absența discutării în profunzime a câtorva subiecte mai relevante din ansamblul celor selectate pentru întâlnirea finală din turul doi al campaniei.

3) Includerea unei voci a publicului, a cetățenilor simpli în procesul dezbaterii (această practică este curentă, spre exemplu, în cadrul dezbaterilor electorale din Franța, acolo unde există, de regulă, un public activ în studioul emisiunii sau este permisă intervenția telefonică a telespectatorilor).

Referitor la prezentarea vizuală a dezbaterii, considerăm că aceasta a constituit subiectul unor savante scenarizări, care, prin intermediul tipurilor de cadre, varierii și suprapunerii lor, unghiurilor de filmare sau inserării elementelor grafice pe ecrane au devenit un punct central în construirea imaginii mediatice a candidaților și a modului în care aceasta a fost percepută de către privitori – ca o competiție în care aspectele legate de personalitate (și nu de tematicile tratate) au contat cel mai mult.

Contextul spațial, dispunerea invitaților în studio, tipul de pupitru în fața căruia au fost așezați candidați, ca și decorul în ansamblu, toate acestea au fost elemente care au influențat ce și cât au reținut privitorii din dezbaterea dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu din seara de 3 decembrie 2009. Imaginea alternată a celor doi, surprinderea instantanee a expresiilor și reacțiilor la comentariile contracandidaților – toate acestea au permis o ierarhizare a acelor doi participanți din punctul de vedere al incisivității și, în fond, al capacității de a-și domina adversarul. Din acest punct de vedere, Traian Băsescu a fost câștigător incontestabil.

Invitarea unor personalități (sportivi, actori, oameni de televiziune), alături de membrii de partid, a reprezentat o premieră pentru campaniile din România și un împrumut evident dinspre spațiul american, unde prezența celebrităților este o practică obișnuită deja în campanie. Mai mult decât atât, invitații au punctat (la nivel vizual) momentele-cheie ale dezbaterii, fiindu-le surprinse mimicile și reacțiile – de susținere a candidatului propriu și de dezacord cu contracandidatul lui – pe parcursul confruntării. Toate aceste elemente este posibil să fi denaturat felul în care au înțeles privitorii confruntarea, dându-i un aspect de competiție sportivă, în cadrul căreia suporterii din arene sunt parte componentă a jocului .

La nivel discursiv, schimbul de replici, maniera de a se impune, de a se interpela și de a-și răspunde a instituit adevăratul raport de forțe dintre Traian Băsescu și Mircea Geoană, trasând și întărind statuturile și rolurile corespunzătoare. Fiecare dintre candidați a căutat să-l facă pe celălalt să ocupe poziții disimetrice, pentru a-și structura jocul de roluri în avantajul său.

Nu în ultimul rând, trebuie să accentuăm diferența dintre prezentările celor două canale de știri analizate care au transmis confruntarea în direct: Realitatea TV și Antena 3. Cele două canale TV, prin alegerile unghiurilor de filmare, prin preferința pentru anumite planuri și prin insistența pe anumite elemente ale decorului au oferit privitorilor o lectură diferită a confruntării propriu-zise. Fără a relua observațiile din analiza dedicată dezbaterii, accentuăm ideea că Realitatea TV, prin predominanța cadrajelor strânse (plan mediu și gros-plan) și a imaginii alternate a celor doi candidați, fapt ce a permis surprinderea instantanee a reacțiilor acestora, a oferit o dimensiune mult mai conflictuală dezbaterii și i-a distribuit pe cei doi candidați în roluri antagonice.

Antena 3, în schimb, a avut o privire mai puțin focalizată asupra aspectelor legate de personalitatea candidaților (*personality issues*), cadrele largi, insistența pe elementele de decor, plonjeul și contra-plonjeul – toate acestea traduc un interes sporit acordat esteticii imaginii prezentate și, mai puțin, oferirea unei grile antinomice de interpretare a rolului (în sensul dramaturgic de *performance*) a celor doi participanți.

Întrebări legate de design-ul dezbaterilor și eficiența lor, tradusă în nivelul de informație acumulată de privitori și de înțelegere a chestiunilor discutate, sau de înțelegere a modului în care un anumit format afectează performanța comunicativă a candidaților – toate aceste elemente ar trebui să-i preocupe mai mult, atât pe practicienii media, cât și pe analiștii fenomenelor electorale din România.

Partea a III-a:

Jurnaliștii politici sau cum se construiește o campanie

CAPITOLUL 1

Media-politica: culisele unei relații incerte

Inevitabil, campaniile electorale trebuie să țină seama, într-o măsură mai mare sau mai mică, de media. Media sunt purtătorii de mesaje, o modalitate eficientă de a ajunge la ochii și urechile alegătorilor, oferindu-le informații și, acum mai mult decât oricând, *opinii*, cu alte cuvinte și piste de interpretare a informațiilor.

Jurnaliștii, realizatorii de televiziune sau moderatorii cei mai vizibili au devenit auxiliari în jocul politic, la care au început să participe prin proximitatea puterii sau chiar dobândind o notorietate pe care au convertit-o în poziție politică. Campania electorală din România anului 2009 a ilustrat importanța reală a acestui proces și a efectelor interacțiunii dintre jurnaliști și politicieni, interacțiune care a construit finalmente realitatea politică, așa cum ni s-a prezentat nouă, (tele)spectatorilor.

Lumea politică nu se reduce însă la informații *stricto sensu*. Cum informația se scenarizează, se dramatizează și se transformă în spectacol, acest proces transmite simboluri, valori, modele de comportament și scheme de percepție care influențează modul de receptare a realității politice.

În consecință, campaniile electorale actuale trebuie să țină seama, într-o măsură mai mare sau mai mică, de media. Media sunt purtătorii de mesaje, reprezentând o modalitate eficientă de a ajunge la ochii și urechile alegătorilor, oferindu-le informații și, acum mai mult decât oricând, *opinii* și, implicit, piste de interpretare a informațiilor. O radiografie a campaniei electorale ar fi incompletă fără a analiza și opiniile jurnaliștilor implicați în această campanie, modul în care ei au perceput, într-o perspectivă „dinăuntru", această desfășurare de forțe întinsă pe parcursul a 45 de zile.

1.1. Jurnaliștii și lumea politică

Modul în care jurnalismul afectează procesul democratic a atras atenția mai multor cercetători, care au fost interesați, spre exemplu, de impactul media asupra

criteriilor de evaluare a oamenilor politici (Iyengar, Kinder, 1987, Iyengar, 1996), de pregnanța socială a știrilor (Schudson, 1985/2003, 2003), de efectele știrilor politice (Zelizer, 2004/2007), de impactul lor asupra lumii politice (Graber, 1984) sau de efectele răspândirii *infotainment*-ului ca gen mediatic privilegiat (Bourdieu, 1996/1998), pentru a ne limita la doar câteva dintre multiplele abordări ale raporturilor instituite între jurnaliști și oameni politici sau între aceștia și societate, în ansamblu.

Este deja de domeniul evidenței faptul că actorii politici nu mai pot ignora puterea mediatică, aceasta reprezentând o realitate la care trebuie să se adapteze. Rémy Rieffel, autor a numeroase cărți dedicate jurnalismului și legăturilor sale complexe cu lumea politică, consideră că, în prezent, se instituie un nou raport de forțe: „jurnaliștii apar în poziție dominantă față de oamenii politici. (…) Politicienii sunt din ce în ce mai supuși presiunii evenimentelor și mass-media, fiind obligați să răspundă solicitărilor jurnaliștilor, să fie prezenți pe platourile televiziunilor, să-și construiască imaginea ținând cont de rezultatele sondajelor, strategia lor electorală este tributară logicii mediatice“ (2005/2008: 19).

Continuând observațiile autorului francez, putem remarca prezența zilnică a candidaților prezidențiali în perioada campaniei, în cadrul principalelor canale de televiziune sau cotidiane românești. Mai mult decât atât, principalii candidați la președinție au integrat în permanență în acțiunile lor comentariile jurnaliștilor, revizuindu-și adesea discursul și strategiile în funcție de acestea.

O altă observație legată de raporturile dintre presă și jurnaliști, aparținând autoarei Patricia von Munchow (care a realizat o amplă comparație între telejurnalele franceze și cele germane), remarcă faptul că jurnaliștii francezi sunt mai deferenți față de oamenii politici decât colegii lor nemți (2005: 170). Autorul francez Arnaud Mercier (1996: 102) explică relația de conivență dintre jurnaliști și politicieni prin traiul „în simbioză“ pe care aceștia îl duc: studiază în aceleași școli, se frecventează cu regularitate etc. Această idee a fost amplu dezvoltată în literatura de specialitate, în special de Rémy Rieffel care consideră că, în marea lor majoritate, „jurnaliștii francezi dau dovadă de o anume conformitate în raport cu sistemul ambiant, împărtășesc o cultură comună cu decidenții și nu favorizează dezbaterea“ (2005/2008: 24).

Ca și în Franța, complicitatea dintre jurnaliștii și politicienii autohtoni devine responsabilă de propagarea unui fenomen numit *média-malaise*. Consecințele la nivelul percepției publice sunt similare celor detectate de autorul Jacques Gerstlé în Franța anilor ’90: „cetățenii își păstrează în general încre-

derea în media, considerându-le surse de informare credibile, dar regretă excesele mediatizării vieții politice și, mai ales, consecințele lor asupra rolului sporit al banilor în politică“ (1992/2002: 53). Un amplu raport dedicat nivelului de cunoștințe legate de mass media a fost realizat de Agenția pentru Monitorizarea Presei în 2008. Unele dintre cele mai importante date indică un nivel ridicat al încrederii oamenilor în mijloacele de informare (57% dintre respondenți au declarat că au multă și foarte multă încredere în mass media – 15%), clasamentul fiind condus de televiziune care se bucură de o rată a încrederii de peste 70%. În evaluarea acestei încrederi, canalul de televiziune sau publicația de unde provine informația joacă un rol important (63%), ca și jurnalistul care o prezintă (49%).

Spre deosebire însă de situația din Franța, descrisă cu acuratețe de numeroși autori (Bourdieu 1996/1998; Champagne, 1995/2002; Esquenazi, 1996; Gerstlé, 1992/2002; Lemieux, 2000; Rieffel, 2005/2008), jurnaliștii din România nu au ieşit de sub tutela puterii, a partidelor sau a patronatelor. Cu toate acestea, de-a lungul anilor, în special elita domeniului (editorialiștii, redactorii știrilor, șefii de redacții etc.) și-a dezvoltat o anumită formă de expertiză critică, fiind capabilă să interpreteze cu discernământ jocul politic. În România, mass media absorb însă adesea politica și ajung la *politica-spectacol*; aspect cu atât mai vizibil în perioada campaniilor electorale.

1.2. Construirea mediatică a campaniei electorale din 2009

În campania electorală din 2009, candidații au generat acțiuni, gesturi, discursuri, luări de poziții care, prin acumulare, au contribuit la construirea identității lor politice. Campania electorală se prezintă ca „o secvență privilegiată de construire a realității politice, la care contribuie toți protagoniștii, în funcție de resurse și interese“ (Gerstlé, 2002/1992: 68). În consecință, notorietatea candidaților, precum și popularitatea, credibilitatea, trăsăturile imaginii personale s-au (re)definit în mod progresiv pe parcursul campaniei, iar media au avut un rol foarte important în acest proces.

Dincolo de simplificarea excesivă a informației oferite, a lipsei de distanțare, a superficialității și dramatismului intervențiilor, unii autori (Champagne, 1995/2002, Rieffel, 2008/2005) susțin că cel mai mare pericol se leagă de crearea unei inegalități între *legitimitatea electivă* și *legitimitatea mediatică*. Numărul politicienilor invitați să se exprime în fața camerelor de luat vederi

se reduce la câteva zeci, în timp ce ceilalți, care rămân în umbră, sunt cvasi-ignorați de publicul larg.

Având în vedere instabilitatea electoratului din România, nu este greșit să afirmăm că politicienii cei mai mediatizați au profitat de o asemenea evoluție care a avut, fără îndoială, o incidență asupra votului. Importanța variabilelor numite „clasice" (caracteristicile socio-demografice ale alegătorului, afilierile partizane, credințele religioase etc.) devine astăzi limitată de variabile numite „comunicaționale" (perceperea mizelor campaniei, a personalității candidaților, imaginii partidelor etc.).

De fiecare dată când o campanie electorală decisivă se joacă la limită – cum a fost cazul alegerilor prezidențiale din 2009 –, când diferența dintre cei doi candidați este mică, o bună prestație mediatică poate să răstoarne rezultatul unor alegeri și să reușească să-i convingă pe cei care ezită. Din acest punct de vedere, împărtășim opinia autorului francez Rémy Rieffel care consideră că, „deși este eronat să afirmăm că televiziunea face alegerile, nu este în schimb greșit să spunem că, uneori, le influențează" (Rieffel, 2008/2005: 33).

Focalizarea mediatică asupra unor mize determinante în campanie a reprezentat un factor de selecție și de recunoaștere de către public a mizelor prioritare ale momentului. În analiza întreprinsă am încercat să identificăm aceste mize, așa cum au fost ele percepute de către jurnaliști, și care a fost contribuția lor la formarea agendei politice a campaniei prezidențiale din 2009.

1.3. Comunicarea de campanie

Spre sfârșitul campaniei din 2009, se anunța o victorie a reprezentantului PSD, Mircea Geoană, prefigurată și de sondajele de opinie care circulau în media la vremea respectivă. Faptul că rezultatele campaniei au contrazis multe dintre profețiile mediatice reafirmă importanța comunicării în cursul campaniei. Polarizarea media anti-Băsescu, reîmprospătarea memoriei alegătorilor în legătură cu situația din 2004, repovestirea influenței „baronilor locali", a noilor moguli media, cu momentul vizitei candidatului PSD la Ovidiu Vântu în seara precedentă dezbaterii finale, toate acestea au reactivat în electorat mecanismele care se pare că au dus la sprijinirea popularității prezidențiale.

Campania președintelui care își încheia mandatul a fost susținută de poziția sa instituțională, toate mesajele de campanie mizând pe reducerea distanței dintre președinte și candidat (unul dintre *head-line*-urile folosite în campania

PD-L – „Traian Băsescu – Preşedintele!“ – este sugestiv în acest sens). Avantajul poziției instituționale este însoțit însă, în cazul lui Traian Băsescu, de un bilanț fragil în privința popularității, multe dintre măsurile autoritare atrăgându-i criticile media de-a lungul mandatului. Din acest punct de vedere, se poate vorbi de un profit care decurge din legitimitatea poziției prezidențiale, însă și de o reală constrângere: „a fi la putere constituie un mijloc privilegiat de a face cunoscut ceea ce vrem și putem face, dar reprezintă și o constrângere foarte puternică în privința declarațiilor de intenție: este greu să promiți că vei face, dacă vei fi reales, ceva cu totul diferit de ceea ce tocmai ai făcut“ (Gerstlé, 1992/2002: 89).

Strategiile de campanie ale fiecărui candidat și acoperirea mediatică a campaniei s-au combinat pentru a defini realitatea politică. În această campanie s-a vorbit prea puțin despre șomaj, inflație și deficit bugetar, insistându-se în schimb asupra aspectelor conflictuale. Există, de altfel, un *pattern* al comportamentelor electorale: candidații la președinție au tendința de a denunța neajunsurile administrației care tocmai s-a încheiat și de a cere schimbarea, câtă vreme candidații care își termină mandatul insistă mai ales pe calitățile lor personale, ceilalți candidați avansând un discurs asupra mizelor.

Mesajele de companie au efecte cognitive și simbolice diferite, precum achiziția și reciclarea cunoștințelor politice, redistribuirea capitalului politic și reconstituirea identităților politice. Importante au fost, în acest context, interpretările oferite de jurnaliști prin intermediul știrilor.

Identificarea acestor interpretări secundare oferite mai ales în cadrul știrilor de televiziune constituie miza acestei lucrări, importanța cadrajelor nemaiputând fi ignorată din moment ce, prin intermediul lor, se construiesc reprezentările care îi orientează și conduc pe alegători în campanie. Nimeni nu poate avea un control asupra acestor reprezentări, fiindcă ele derivă din schimburile care au loc între participanți, fie că este vorba de jurnaliști, candidați sau alegători.

Paralel cu efectul de agendă, efectul de *priming* descrie procesul de influențare pornind de la criteriile întrebuințate de media. Insistența asupra unor probleme, teme sau mize incită audiența la evaluarea candidaților din perspectiva capacității/disponibilității acestora de a le răspunde/soluționa.

Alegerile prezidențiale din 2009 constituie însă o dovadă că puterea media trebuie relativizată și că publicul nu urmează orbește discursurile din mass-media. Puțini observatori credeau într-o victorie a lui Traian Băsescu în turul

al doilea; realitatea a dezmințit însă previziunile, reprezentând o dovadă că raportul de forțe dintre diferiții protagoniști este încă fluctuant.

1.4. Strategiile de campanie

Mesajele de companie au efecte cognitive şi simbolice diferite, precum achiziția şi reciclarea cunoştințelor politice, redistribuirea capitalului politic, reconstituirea identităților politice şi chiar legitimarea sistemului însuşi. Candidații intră într-o luptă care trece prin „reprezentările, imaginile pe care toți cetățenii şi le formează, adesea inconştient, asupra trecutului, prezentului şi viitorului, în privința propriei persoane sau colectivității“ (Gerstlé, 1992/ 2002: 76).

Campania prezidențială a redistribuit rolurile şi a recompus scena electorală din România. Din perspectiva interacțiunii protagoniştilor, putem analiza campania electorală ca o structură de joc, caracterizată de conflict, de cooperare sau de relații mixte care au produs efecte pe care niciunul dintre actanți nu le-a anticipat.

Fiecare candidat a încercat în campania care s-a încheiat să-şi impună propria lui definiție asupra situației politice, prin intermediul simbolurilor reprezentate de discursuri, imagini, filme, citate, argumente, afişe, clipuri etc. Din această înfruntare simbolică a rezultat noua configurare a interpretărilor politice. Toate aceste interpretări au însemnat modalități de definire a situației, iar la baza lor au stat atât mesajele electorale direct adresate de către politicieni, cât şi – mai ales – interpretările secundare furnizate prin comentariile jurnaliştilor.

Importanța reacțiilor/comentariilor celor mai vizibili jurnaliști nu mai poate fi ignorată din moment ce prin intermediul lor se construiesc reprezentările care îi orientează şi conduc pe alegători în campanie. Acest proces cunoscut în literatura de specialitate (Entman, 1993; Iyengar, Kinder, 1987; Iyengar, 1996; Scheufele, 2000; Scheufele, Tewksbury, 2007; Weaver, 2007) sub numele de *priming*, descrie procesul de influențare a alegătorilor pornind de la criteriile folosite de media.

Nimeni nu poate avea însă un control asupra acestor reprezentări, fiindcă ele derivă din schimburile care au loc între participanți, fie că este vorba de jurnaliști, candidați sau alegători. Principalele efecte se leagă de constituirea unei *agende electorale particulare*, adică de selectarea şi ierarhizarea mizelor politice care devin prioritare în campanie (Gerstlé, 1992/2002: 80). Identifi-

carea acestor mize, așa cum au fost ele percepute de unii dintre cei mai importanți jurnaliști ai momentului, constituie subiectul cercetării de față.

Influențele și rezultatele implicării media în campania prezidențială sunt greu de cuantificat. Ceea ce poate fi, însă, cu siguranță estimat, este cum a fost percepută această campanie de înșiși actorii mediatici care au asistat sau care au și marcat, într-un fel sau altul, perioada electorală a sfârșitului de an 2009. Cum s-a văzut, deci, campania prin ochii presei? Care au fost momentele cheie, temele, dezvăluirile proeminente în media și cum au marcat ele cursul și soarta alegerilor din România, iată câteva întrebări la care ne-am propus să răspundem, printr-o analiză calitativă bazată pe interviuri în profunzime cu zece dintre jurnaliștii interesați de această campanie și, pentru o bună parte dintre ei, implicați activ în evenimentele derulate de-a lungul perioadei electorale.

CAPITOLUL 2

Noua logică jurnalistică

Campania din 2009 a fost, din multe puncte de vedere, una atipică față de celelalte campanii prezidențiale de după 1989 în România. În primul rând, este prima campanie exclusiv prezidențială, până în 2009, campania parlamentară suprapunându-se peste cea prezidențială. În al doilea rând, mobilizarea fără precedent a presei (și a jurnaliștilor implicit) ca actor important pe scena politică a făcut ca această campanie să fie una excesiv mediatizată. Niciodată până acum televiziunile nu au acordat atât de mult spațiu de emisie programelor electorale, dezbaterilor, știrilor legate de alegeri și niciodată până acum presa nu a fost atât de polarizată și partizană, uitând parcă rolul ei de informare și concentrându-și eforturile pe un rol de orientare a opiniilor. Care au fost influențele și rezultatele acestei implicări foarte active a media, în special a televiziunilor, în viața politică, într-un moment de cotitură și într-un context dificil marcat de acuta criză economică și financiară, este greu de măsurat cu instrumente exacte. Ceea ce, însă, poate fi estimat este cum a fost percepută această campanie de înșiși actorii mediatici influenți care au marcat, într-un fel sau altul, perioada electorală a sfârșitului de an 2009.

Mergând mai în detaliu, putem spune că, în campania din 2009, jurnaliștii au lansat o adevărată competiție pentru a influența și controla ceea ce publicul a perceput din evenimentele și mizele politice. Această competiție s-a caracterizat prin atenția crescută a actorilor politici față de strategiile mediatice și prin intensificarea concurenței dintre politicieni și jurnaliști în interpretarea acestor strategii. Cercetarea propune o incursiune în interiorul lumii media, care să reflecte deci o perspectivă „dinăuntru“ a acestei campanii. În acest scop am realizat o cercetare calitativă, bazată pe interviuri cu jurnaliștii implicați în campanie.

2.1. Metodologia cercetării

Cercetarea are în vedere modul în care jurnaliștii au perceput campania prezidențială 2009, rolul media în această campanie, precum și aspecte legate de reflectarea mediatică a evenimentelor importante care au marcat direcția de evoluție a distribuirii voturilor în final.

Cercetarea este una calitativă, bazată pe interviuri în profunzime semistructurate cu jurnaliști, aleși din toate zonele media, presă scrisă, radio, televiziune, mediu on-line. Majoritatea dintre ei au fost implicați activ în campania electorală, cu precădere în televiziune și în spațiul virtual.

Deși cercetarea pe bază de interviuri presupune confidențialitatea identității persoanelor intervievate, jurnaliștii reprezintă un public țintă special, care are propriile condiții și dorințe. Cum o parte dintre jurnaliști au ținut ca numele lor să fie asociat propriilor cuvinte și, în plus, afilierea lor este importantă în aprecierea modului în care jurnaliștii au perceput evenimentele campaniei, am cerut permisiunea tuturor de a le menționa numele, pentru a avea coerență, pe de o parte, și transparența pe de alta, în aprecierea modului în care aceștia au văzut și interpretat campania prezidențială. Prin urmare, numele jurnaliștilor va fi menționat de fiecare dată când vor fi citate fragmente din interviuri, precum și atunci când sunt prezentate idei proprii unuia sau altuia.

Interviurile au fost realizate în luna ianuarie 2010, la un interval de o lună de la încheierea campaniei. Cei zece jurnaliști intervievați sunt (în ordine alfabetică): Iosif Buble (Antena 3, www.pesurse.ro), Victor Ciutacu (*Jurnalul Național*, Antena 2, www.ciutacu.ro), Gabriel Giurgiu (TVR 1), Cristian Tudor Popescu (*Gândul*), Manuela Preoteasa (www.hotnews.ro, *Dilema Veche*), Dan Tapalagă (www.hotnews.ro), Cătălin Tolontan (*Gazeta Sporturilor*, www.tolo.ro), Radu Tudor (Antena 3), Adrian Ursu (Realitatea TV), Marian Voicu (TVR 1, Europa FM).

Întrebările de cercetare care au ghidat demersul științific sunt prezentate în cele ce urmează. Menționăm că toate întrebările se referă la opinia/percepția jurnaliștilor cu privire la campanie.

I1. Cum au fost percepute temele/evenimentele cele mai vizibile în spațiul mediatic?

I2. Care au fost temele de campanie pe care fiecare candidat a reușit să le facă vizibile în media? (cei trei candidați principali la președinție – Traian Băsescu, Mircea Geoană, Crin Antonescu)

I3. Care au fost posibilele criterii de apreciere ale candidaților de către electorat?

I4. Care a fost percepția jurnaliștilor cu privire la momentele cheie ale campaniei, capabile de a influența electoratul nehotărât sau de a modifica opțiuni de vot?

I5. Care a fost rolul dezbaterilor în campania electorală?

I6. Care este percepția jurnaliștilor în legătură cu rolul jucat de sondajele de opinie publicate de-a lungul campaniei electorale?

I7. Au putut fi identificare strategii ale staff-urilor de campanie ale celor trei candidați?

I8. Ce rol a jucat conflictul în campania electorală?

I9. Se poate vorbi de echidistanță a jurnaliștilor sau a media în campania electorală?

I10. Au existat diferențe de reflectare mediatică a campaniei între televizual și mediul online?

Având drept puncte centrale aceste întrebări de cercetare, interviurile au vizat și alte aspecte ale campaniei, care vor fi amintite pe parcursul analizei.

2.2. O campanie într-o frază

Opinia jurnaliștilor intervievați în legătură cu imaginea de ansamblu a campaniei prezidențiale 2009 este unanimă în a afirma că a fost o campanie atipică. În ce a constat, însă, acest atipic al celor aproape două luni de campanie, este diferit de la un jurnalist la altul. Opiniile se îndreaptă spre ideea de campanie a) *lipsită de substanță*: „pe cât de violentă, pe atât de goală pe dinăuntru" – Cristian Tudor Popescu; „dură, urâtă, nerelevantă din perspectiva interesului public" – Dan Tapalagă; „lipsită de fond și de informații, o campanie mai degrabă de polemică în sensul unei dezbateri, dar fără argumente" – Cătălin Tolontan; b) *haotică*: „cea mai haotică din câte am trăit până acum" – Adrian Ursu; „o înfruntare pe viață și pe moarte între candidați și între presă și un candidat" – Dan Tapalagă; „atipică prin coalizarea în atacarea unui candidat" – Dan Tapalagă sau c) pur și simplu *isterică*: „o campanie psihotică, isterică și, spre sfârșit, cu accente mistice" – Victor Ciutacu; „isterie politică și mediatică" – Adrian Ursu.

Sintetizând, acestea sunt câteva trăsături care definesc, în opinia jurnaliștilor intervievați, campania prezidențială din 2009. Predominanța unei lupte

între două „tabere“ – percepute nu numai ca tabere politice adverse, dar și ca forțe coagulante ce au împărțit media în general și televiziunile în special într-un câmp de desfășurare de forțe – a devenit un fel de „bătălie simbolică“ pentru vizibilitate, supremație și, implicit, electorat. În plus, campania a fost apreciată cvasi-unanim ca fiind una lipsită de teme tipice de campanie, în care nu s-au discutat posibile soluții legate de ieșirea din criză sau de strategiile economice, financiare, de dezvoltare etc., ci au existat mai degrabă dezvăluiri, evenimente spectaculoase, care au ridicat nivelul emoțional al campaniei la cote nepermise. Emoționalul a luat forme dintre cele mai perverse, de la loviturи de imagine, „întâmplătoare“, la o supra-saturare prin repetarea obsesivă a unor imagini, teme, motive.

O altă trăsătură a campaniei care reflectă o tendință actuală a presei este legată de transformarea presei de informare într-o presă de opinie: „o predominantă de neacceptat într-o societate democratică – media a furnizat mai degrabă propria opinie asupra candidaților, campaniei sau programelor candidaților sau gesturilor, în loc să furnizeze cu predominanță informații, interviuri, reportaje, adică acele instrumente jurnalistice care țin mai degrabă de informare decât de comentariu.“ (Cătălin Tolontan) În acest sens, așa cum apreciază Radu Tudor, televiziunile au devenit „actori principali pe scena politică“, media devenind un jucător și nu un observator.

2.3. Temele și evenimentele proeminente în media

A existat o reală dificultate a jurnaliștilor în a vorbi despre temele proeminente ale campaniei, pentru că ele au fost evidențiate mai degrabă prin absență și/sau prin prezența unor evenimente construite, evenimente de campanie care țin de zona senzaționalului, a emoționalului, a jocurilor de imagine. S-a făcut diferența netă între teme de campanie (puține și relativ sărace) și evenimente din campanie.

Intervalul – de aproximativ o luna – dintre sfârșitul campaniei electorale și realizarea interviurilor a permis o decantare a impresiilor jurnaliștilor, care a lăsat în urmă momentele cheie. Fiecare campanie trecută a lăsat în urmă astfel de evenimente proeminente care au rămas ca puncte de reper, ca un fel de noduri de reprezentare în imaginarul social. Așa cum remarca Marian Voicu, într-o retrospectivă *ad-hoc* a campaniilor din 1990 până în prezent, oamenii își amintesc lucruri pregnante (niciodată teme de campanie) care au marcat cursul

evenimentelor: discursul lui Ion Rațiu, în 1990, incredibil de actual acum, momentul 1996 cu întrebarea cheie adresată lui Ion Iliescu, „credeți în Dumnezeu?“, anul 2000 care a forțat alegătorii la un vot negativ unei tendințe extremiste evidente, momentul 2004 cu intervenția lui Traian Băsescu privind soarta poporului român care are de ales între doi foști comuniști. Ce rămâne însă din campania 2009? Marian Voicu afirmă că dezbaterea finală „va rămâne în mentalul electoratului român prin întrebarea lui Traian Băsescu adresată lui Geoană: «ce-ai căutat în miezul nopții la Vântu?»“ care, crede jurnalistul, l-a „costat“ pe Mircea Geoană 400.000 de voturi, cele ale păgubiților FNI.

Referitor la ierarhia vizibilității mediatice, jurnaliștii au menționat, în unanimitate, episodul cu înregistrarea video în care candidatul Traian Băsescu apărea ca lovind un copil și vizita lui Mircea Geoană la Sorin Ovidiu Vântu, cu câteva zile înainte de ziua votului în turul II. În privința primului episod, jurnaliștii consideră, cu o singură excepție – cea a lui Cătălin Tolontan – că evenimentul a fost unul construit, pregătit și „aruncat în campanie“, având însă un efect opus intenției inițiale, aruncând o umbră de simpatie asupra unui candidat „încolțit“ de toată lumea.

Efectul scontat al filmulețului a fost neutralizat prin trei greșeli identificate ca importante de jurnaliști: anunțarea lui de către un personaj controversat al momentului, Dinu Patriciu (fapt ce i-a conferit o aură pur electorală, erodându-i efectul real), suspiciunea de fraudă și excesiva mediatizare. La acestea se adaugă o insuficientă cunoaștere a publicului, a electoratului, care reacționează neunitar.

Suspiciunea de fraudă, mult mediatizată, a fost un alt element care a dus la apariția unui efect de bumerang: „N-a mai contat dacă Băsescu a lovit, n-a lovit, dacă a dat cu pumnul sau cu palma sau cu mâna, ci pur și simplu publicul a reacționat la o tentativă de mistificare grosolană“ (Dan Tapalagă). Manuela Preoteasa apreciază că publicul a simțit o fraudă, „a simțit că ceva nu e în regulă acolo“, ceea ce a inversat efectul filmulețului. „Episodul palmei“ cum apare frecvent în declarațiile jurnaliștilor, a eșuat în scopul propus, tocmai prin convingerea unei părți (însemnate se pare) a electoratului că este vorba de fraudă: „Palma dată de Băsescu inițial a avut rolul de a înrăi foarte mult opoziția anti-Băsesciană, dar, ulterior – prin folosirea în exces a imaginilor și prin replica foarte bună pe care a dat-o staff-ul lui Băsescu, care a susținut din minutul doi până la sfârșitul campaniei că negrul e alb și că ceea ce vedem nu e ceea ce s-a întâmplat și că ni se pare tuturor –, corul ăsta de

voci pe aceeaşi tonalitate uşor isterică se pare că a reuşit să convingă multă lume“ (Victor Ciutacu).

Mediatizarea excesivă a înregistrării, mai ales în cadrul canalelor de televiziune, a creat un sentiment de coalizare aproape demonică împotriva unui candidat, favorizând una dintre pozițiile în care candidatul Traian Băsescu se simte foarte confortabil, aceea de victimă.

În fine, un ultim argument în favoarea ideii că episodul loviri copilului a avut un impact mai degrabă pozitiv ține de mentalitatea unei părți semnificative a electoratului (ignorată), care consideră că „În România cârpeşti pe unul – nu-i nimic“ (Gabriel Giurgiu). Contextul cultural românesc (mai ales în zonele rurale) a favorizat o clemență arătată celui care, de altfel, este „unul ca noi toți“, scoțând la iveală o lipsă de intuiție acută a jucătorilor acestei campanii în a simți dominantele „paradigmei culturale“ (Manuela Preoteasa) în care evoluează.

La fel de pregnant pare să fi rămas în mintea jurnaliştilor episodul vizitei lui Mircea Geoană la Sorin Ovidiu Vântu, vizită apreciată ca o „greşeală imensă“, „un gest de maximă aroganță“ (Cristian Tudor Popescu), atât în sine, cât şi (mai ales) prin lipsa totală de reacție a lui Mircea Geoană în cadrul dezbaterii, în momentul evocării momentului de către Traian Băsescu. În acelaşi regim, Adrian Ursu crede că Mircea Geoană a ales cea mai proastă soluție de justificare în momentul dezbaterii. În plus, Cristian Tudor Popescu şi Cătălin Tolontan fac referire la importanța dezbaterii despre dezbateri, cea de imediat după confruntarea finală între cei doi candidați rămaşi în cursa prezidențială după turul I, care „a strâns pe Realitatea mai mult decât minutul de aur al dezbaterii“ (Cătălin Tolontan).

Jurnaliştii sunt în principiu de acord că o estimare a impactului acestui episod asupra distribuirii voturilor este greu de făcut, chiar şi cercetările sociologice neputând fi decât aproximative (Victor Ciutacu), însă apreciază că momentul a avut o însemnătate mare, suficient de mare încât să fi răsturnat estimările de dinaintea turului II.

Iosif Buble consideră că acest episod i-a influențat mai degrabă pe alegătorii simpatizanți ai PNL, în sensul amplificării absenteismului: „Probabil că a contat foarte mult pentru alegătorii liberali. Să nu meargă la vot. Liberalii aveau o problemă de conştiință: mă duc la vot că aşa vrea partidul, sau nu mă duc la vot că oricum nu-l vreau pe niciunul“. În plus, Dan Tapalagă crede că

semnificația vizitei a fost mult amplificată în contextul temei mogulilor, dominanta campaniei lui Traian Băsescu.

Alte evenimente care au contat în jocul rezultatelor, care au avut un potențial bun de a mișca voturi spre o parte sau alta a electoratului, sunt menționate sporadic, de câte unu-doi jurnaliști: dezvăluirile legate de vizita lui Mircea Geoană la Moscova făcute de hotnews (semnalate ce jurnaliștii de la hotnews.ro – Manuela Preoteasa și Dan Tapalagă), re-aducerea în prim-plan a poveștii cu răpirea jurnaliștilor și a rolului jucat de Omar Hayssam (Victor Ciutacu), mitingul de la Timișoara, apreciat ca o greșeală (Iosif Buble, Dan Tapalagă, Cristian Tudor Popescu, Radu Tudor).

Destul de puțin proeminentă pare să fi fost rămas în memoria jurnaliștilor tema referendumului. Totuși, atunci când este menționată, ea este considerată drept o strategie câștigătoare, foarte inspirată, a lui Traian Băsescu (Marian Voicu), prea puțin dezbătută, însă, și de aceea neînțeleasă în toate aspectele sale (Cătălin Tolontan). Validarea referendumului este văzută ca „o armă suficient de bună pentru turul II“ (Adrian Ursu), respectiv ca o strategie în acord cu dominanta campaniei lui Traian Băsescu: „inamicul meu este Parlamentul, vreau să modernizez statul român, ajutați-mă să scap de ei“ (Marian Voicu).

În ceea ce privește temele propriu-zise de campanie, ele par să fi fost absente: „nu au existat teme esențiale, importante au fost personajele“ (Cristian Tudor Popescu), „accentul s-a deplasat de pe teme de campanie, platforme etc., pe scandal și altele“ (Manuela Preoteasa), „teme au fost puține, a fost o campanie foarte personalizată“ (Radu Tudor), au existat doar „teme de suprafață și de înfruntare“ (Cătălin Tolontan), „nu a existat nicio temă reală de campanie“ (Iosif Buble).

În general, la nivelul memoriei legate de campania din 2009, temele și evenimentele proeminente în campanie, capabile să fi influențat deciziile de vot, au rămas dezvăluirile, scandalurile, dimensiunea spectaculară a campaniei fiind o dominantă a alegerilor. Cătălin Tolontan face o demarcație de nuanță și pledează pentru o tabloidizare în sensul autentic al cuvântului, care să construiască o agendă publică cu subiecte de mare importanță pentru societate: „oricât nu ne-ar plăcea și tot timpul vrem să ne ascundem după ideea că ziarele de tip tabloid sunt ziare care fac deservicii societății, nu cred acest lucru. Unu: eu cred că este preferabil să citești un ziar decât să nu citești niciunul și că România e mai degrabă în situația de a nu citit nici un ziar; doi: cred că ziare tabloid serioase din țările dezvoltate, cum e *Sun*-ul în Anglia sau *Bild*-ul în

Germania, sau *Blick*-ul în Elveția, sunt ziare care reușesc să facă agenda publică cu subiecte de mare importanță pentru societățile respective. La noi nu s-a întâmplat acest lucru."

În ceea ce privește temele dominante ale candidaților, teme pe care au încercat să le impună, să le facă vizibile, au existat – pentru fiecare dintre cei trei candidați – câte una-două teme vizibile. Pentru Traian Băsescu, tema cea mai vizibilă a fost „lupta împotriva mogulilor", menționată, într-o formă sau alta, de aproape toți jurnaliștii, și reforma statului, surprinsă de câțiva dintre ei.

O formă generică a temei mogulilor este „lupta împotriva bogaților", menționată de Victor Ciutacu și Radu Tudor, care consideră că, de fapt, este vorba despre o glosare pe tema (deja devenită folclorică) urii împotriva celor avuți: „după 20 de ani, publicul încă îi detestă pe oamenii bogați. Ei au o imagine foarte proastă; e și vina lor că au o imagine foarte proastă, nu se implică în proiecte sociale, au foarte puțină legătură cu a explica cum au făcut aceste averi și cât de buni contribuabili sunt ei, de exemplu, la bugetul de stat. […] Atacul lui Traian Băsescu s-a dovedit a fi foarte eficient, cu atât mai mult cu cât întrebarea cheie din dezbaterea cu Mircea Geoană a fost cea legată de un mogul" (Radu Tudor). În acest context se conturează o idee legată de unul dintre criteriile esențiale ale deciziei de vot, asupra căreia vom reveni: bărbăția candidaților.

În ceea ce privește reforma statului, ea este considerată „o formă fără fond" (Victor Ciutacu) sau, pur și simplu, „o vorbă goală" (Cristian Tudor Popescu). O observație interesantă este făcută de Manuela Preoteasa, care remarcă faptul că nu s-a vorbit deloc, în mod curios, despre măsurile dure pe care guvernul le-a luat în perioada de dinaintea campaniei și din timpul acesteia: „Un lucru ieșit din comun, aș spune, nu s-a vorbit despre el, guvernul a luat niște măsuri foarte dure în acea perioadă. Cred că e unic. Nu cred că un guvern a luat vreodată niște măsuri dure în campanie, dimpotrivă, guvernele aveau o mână largă, măreau pensiile în ajun de alegeri. […] Ca un guvern să-și creeze un climat total defavorabil pentru că era candidatul lor Băsescu, nu cred că s-a mai întâmplat".

Pentru candidatul Mircea Geoană, temele vizibile în media au fost legate de: a) protecția socială: locuri de muncă (Cristian Tudor Popescu), economie (Radu Tudor), liniște, stabilitate (Dan Tapalagă); b) imaginea tehnocratului salvator (Adrian Ursu) sau c) înfruntarea unui sistem malefic (Cătălin Tolontan). Marian Voicu subliniază un fapt esențial, remarcând lipsa de inspirație a strate-

giei care a stat la baza temelor din campanie ale lui Mircea Geoană, în contextul unei coaliții formidabile, de care nici un alt candidat nu a mai beneficiat până acum. Sinteza opiniilor legate de încercările de a impune o temă ale candidatului din partea PSD este făcută de Radu Tudor: „A fost practic un candidat de nota opt care nu reușea sub nicio formă să ajungă la 9 sau la 10 care i-ar fi asigurat locul I".

Crin Antonescu a fost vizibil în media prin tema care l-a consacrat în afișele electorale, ideea „bunului simț", a decenței, a unui alt mod de a face politică: „a rămas, fie și în folclor, dar a rămas până la urmă, România bunului simț a lui Crin Antonescu." (Victor Ciutacu).

Deși a fost cel mai departe de niște teme *macro*, generale, ideologice (Cristian Tudor Popescu, Cătălin Tolontan), Antonescu a venit cu „o retorică a sincerității" (Marian Voicu), a omului simplu, ca oricare dintre noi, „care își dorește ca politica să nu mai fie o treabă murdară" (Marian Voicu). Mulți dintre jurnaliști au remarcat spontaneitatea și capacitatea de a susține un discurs coerent, calitățile sale de „*bun* debateur" (Cristian Tudor Popescu).

Radu Tudor identifică o temă de campanie autentică, arătând că Antonescu a ales din doctrina liberală tema drepturilor omului, pe care și-a construit discursul, intoleranța pentru derapajele de la tot ce înseamnă democrație, drepturile omului etc. Același jurnalist consideră că această campanie a marcat o renaștere pe scena politică a PNL-ului, ca forță politică importantă, iar candidatul Crin Antonescu a făcut dovada unui viitor candidat cu mari șanse de a ajunge președinte în campania din 2014.

2.4. Caracteristicile votului

S-a vorbit mult în presă despre caracterul profund emoțional al campaniei prezidențiale din 2009, insistându-se pe incoerența temelor de campanie, puțin vizibile și ineficient susținute de-a lungul perioadelor de dinaintea celor două tururi de scrutin. S-a vorbit, de asemenea, de o lipsă a criteriilor raționale de care votanții ar fi putut ține cont în etapa votului. Opiniile jurnaliștilor în legătură cu acest aspect esențial al oricărei campanii dau senzația de timp oprit în loc de aproape un secol. Iraționalitatea criteriilor de care vorbea John Dewey (1927/1954) acum mai bine de nouăzeci de ani este la fel de actuală și astăzi. Această vulnerabilitate teribilă a opiniei publice, a unui public „în eclipsă", ghidat de afecte și nu de rațiune, este la fel de actuală și astăzi.

Teoria *priming*-ului de care vorbeam în partea teoretică a acestei cărți devine lipsită de conținut în ceea ce privește punctele sale esențiale: existența criteriilor de competență și de integritate, după care ajung să fie judecați într-o campanie prezidențială candidații.

În opinia majorității jurnaliștilor, criteriile după care s-au orientat votanții în campanie nu au ținut decât extrem de puțin de competență sau de integritate. A fost vorba de un vot afectiv, de imagine (Gabriel Giurgiu, Adrian Ursu), emoțional (Dan Tapalagă, Victor Ciutacu, Cătălin Tolontan, Marian Voicu), din spirit de revanșă (Cătălin Tolontan). Votul negativ a fost în ambele direcții. Așa cum arată Cristian Tudor Popescu, cei care l-au votat pe Traian Băsescu au făcut-o fără entuziasm, pentru că nu puteau să îi voteze pe ceilalți (prin asociere: Iliescu, Hrebenciuc, Năstase). În același timp s-a votat masiv anti-Băsescu, aceeași lipsă de entuziasm înregistrându-se și pentru candidatul PSD: „Geoană a fost votat de *hard core*-ul anti-Băsescu, de votanții lui Crin Antonescu." (Cristian Tudor Popescu). Carisma este menționată de Dan Tapalagă ca element important, o combinație fericită între „un tip de populism cu pragmatismul și eficiența".

O explicație pertinentă este oferită, cu nuanțe diferite, de doi jurnaliști: imaginea paternalistă a lui Traian Băsescu, folosită drept criteriu emoțional în alegerea de vot. Imaginea bărbatului puternic, autoritar, de care românii au nevoie, conturat pe un posibil mit al salvatorului. Iosif Buble se referă în mod plastic la autoritatea absoluta, despotică, a bărbatului fără frică: „Românul e un tip mai paternalist. Atunci a spus: «Băsescu? Da, că a dat cu toți pe jos! A dat cu ei, i-a zvântat!»".

Radu Tudor are o viziune mai nuanțată, combinând imaginea de „bărbat feroce" a lui Băsescu și cu strategia condamnării bogaților, care a îmbrăcat diverse forme în discursul fostului și actualului președinte: „a fost o chestiune pur românească: cât de bărbat este acel om care vrea să conducă România. […] Imaginea de bărbat feroce pe care a transmis-o Traian Băsescu și pe care și-o consolidează în fiecare zi a mandatului său a fost cea care a reușit, în cele din urmă, să răstoarne definitiv rezultatul care îl dădea favorit pe Mircea Geoană. […] Faptul că Traian Băsescu a fost curajos, a fost bărbat, l-a tăvălit un pic pe Geoană în chestiunea cu Vântu, folosind, evident, și acel atu de care vorbeam, condamnarea bogaților, a reușit să impună sau să reimpună în imaginea publicului, faptul că țara asta are nevoie de un tătuc." Așadar, ceea ce poate să fi contat mult în această campanie ține mai degrabă de un model

tradiționalist, construit pe un mit al salvatorului, un mit al virilității acelui om capabil să salveze România.

În ansamblu, opiniile jurnaliștilor converg către criterii sau argumente care nu au legătură cu o logică a votului, nici cu temele de campanie, interesele cetățenești, politicile publice, majoritatea subliniind incoerența și imaturitatea votului în alegerile prezidențiale din 2009. Toate acestea ne indică impactul foarte puternic pe care încărcătura emoțională a campaniei l-a avut și asupra celor prinși în mijlocul evenimentelor; percepțiile jurnaliștilor asupra explicațiilor de vot ale oamenilor fiind create în mod mult mai pregnant de evenimentele discutate, analizate în spațiul mediatic de-a lungul acestei campanii.

2.5. Dezbaterile și rolul lor în campanie

Dezbaterile electorale sunt considerate, și în literatura de specialitate și la nivelul simțului comun, puncte culminante ale campaniilor electorale, momente capabile să mobilizeze electoratul, foarte greu de influențat, preferințele electorale fiind printre opțiunile cele mai stabile ale votanților (Lazarsfeld, 1944/2007), formându-se în timp și fiind greu de modificat pe parcursul campaniei electorale. Audiența foarte ridicată a dezbaterilor, transmise în mod tradițional de canalele TV cu audiență mare în general, precum și momentul plasării lor în campanie (cu puține zile înaintea tururilor de scrutin), le transformă în adevărate evenimente de campanie, îndelung așteptate de votanții-telespectatori.

Deși efectele dezbaterilor sunt greu de cuantificat, ele intrând în logica multiplelor influențe care duc la cristalizarea votului, se apreciază în general că rolul dezbaterilor finale este unul cheie, putând duce la răsturnări spectaculoase de situații.

Percepția jurnaliștilor cu privire la importanța celor trei dezbateri în campania prezidențială din 2009 relevă încă o dată importanța percepută a acestor momente. În mod unanim, jurnaliștii intervievați consideră că dezbaterile, cu precădere cea finală, au jucat un rol însemnat, ca de altfel (cum arată Manuela Preoteasa), orice apariție publică: „*cred că a contat orice apariție publică, inclusiv una de pe un blog, a oricărui candidat. Fiind lupta atât de strânsă cred că a contat orice apariție, cât de mică, a candidaților principali.*“

În ceea ce privește dezbaterea de la Cluj-Napoca, între Traian Băsescu și Crin Antonescu, ea a avut rolul de a îl consolida pe Crin Antonescu în postura

de lider important, capabil să facă față unui adversar redutabil (Adrian Ursu, Victor Ciutacu, Dan Tapalagă, Manuela Preoteasa, Radu Tudor), un punct de referință pentru politicianul Crin Antonescu. În plus, la Cluj, crede Dan Tapalagă, Crin Antonescu a spart un mit, acela al invincibilității lui Traian Băsescu în dezbateri: „Dezbaterea de la Cluj a avut următoarea semnificație: mitul că TB nu poate fi bătut în dezbateri a intrat în suferință gravă atunci. […] A spart un mit, ceea ce nu e puțin lucru în politică". Tot la Cluj s-a prefigurat un candidat prezidențiabil de anvergură pentru 2014: „Interesant, oricum, faptul că, prin acea dezbatere de la Cluj s-a confirmat capacitatea lui Crin Antonescu de a performa într-o campanie electorală prezidențială. Și cred că, de fapt, la Cluj, Crin Antonescu s-a consacrat foarte serios în primul rând pentru 2014" (Radu Tudor). Explicațiile pentru care Crin Antonescu, considerat de unii jurnaliști drept cel mai bun jucător al campaniei, nu a trecut de primul tur, țin mai puțin de politicianul Crin Antonescu și mai mult de războiul partidelor politice, dovedindu-se că o campanie prezidențială nu este numai o campanie între candidați, ci și între partide, preferințele electoratului mișcându-se într-o sferă destul de rigidă dictată de partizanatele politice.

Detaliile confruntării în trei au fost destul de repede uitate de jurnaliști, dezbaterea de dinainte de primul tur de scrutin fiind considerată mai degrabă o formă de evaluare globală a candidaților, și nu o cursă electorală propriu-zisă. Ea a fost relevantă dintr-un punct de vedere, după cum arată Marian Voicu, acela de a-i vedea pe candidații care „nu mai produc poezia pe care staff-urile i-au învățat să o spună", fiind puși în situația de a da răspunsuri spontane. Cu alte cuvinte, dezbaterea în trei a scos în relief potențialul de *debateuri* al candidaților, forța lor persuasivă, la nivel retoric și argumentativ. Deși temele abordate în această a doua dezbatere au fost repede uitate („nu mi-a rămas nimic; nu pot să vă spun ce s-a discutat acolo" – Victor Ciutacu), ceea ce s-a reținut a fost dominanta atacului: incisivitatea lui Crin Antonescu, care „a greșit atacându-l frontal pe Geoană" (Radu Tudor), strategia de non-ripostă a lui Mircea Geoană și prezența destul de ștearsă a lui Traian Băsescu, pentru care miza era mică, transformând dezbaterea într-o „chestiune de antrenament în gândire".

Un loc aparte ocupă, în percepția tuturor jurnaliștilor intervievați, dezbaterea finală, confruntarea între candidații turului al doilea, Traian Băsescu și Mircea Geoană, acesta din urmă susținut de o coaliție de partide impresionantă, în frunte cu PNL-ul și liderul acestuia, Crin Antonescu. Această dezbatere a fost analizată din câteva puncte de vedere, proeminent rămânând

„episodul Vântu“ asupra căruia vom reveni. De altfel, acest episod este considerat și cauza principală pentru care dezbaterea finală a cântărit greu în opțiunea de vot, având „un rol determinant“ (Dan Tapalagă) din punctul de vedere al mai multor jurnaliști intervievați.

În mod cvasi-unanim, jurnaliștii consideră că episodul Vântu, mai precis lipsa de reacție a lui Mircea Geoană la acuzațiile aduse de Traian Băsescu privind vizita nocturnă la unul dintre cei mai controversați oameni de afaceri din România, Sorin Ovidiu Vântu, și ținta constantă a atacurilor președintelui Traian Băsescu pe parcursul campaniei electorale, a decis soarta dezbaterii, restul pierzându-se din vedere, prin comparația încărcăturii emoționale a momentului menționat („Am participat la întâlnire. La pauză Geoană era dărâmat“ (Iosif Buble).

Dezbaterea a prilejuit oferirea unor argumentații complementare, spre exemplu, mai mulți jurnaliști insistând pe mediocritatea prestației lui Traian Băsescu, în raport cu 2004: „dacă stai să o analizezi la rece… sigur, rămâne momentul în care Băsescu a întors totul în favoarea lui cu Vântu și cu tonul de procuror cu care l-a acuzat pe Geoană… era și foarte insinuant… dar în rest, din dezbatere, să fim serioși, că Băsescu n-a fost nici pe departe vreo flacără, fie ea violetă sau portocalie, care să seducă. Băsescu era de bătut, a fost mult mai imobil ca în alte dăți, mult mai blazat…“ (Victor Ciutacu); „prestația lui Mircea Geoană a fost mult sub nivelul de plutire care i-ar fi asigurat până la urmă o victorie chiar și printr-o evoluție mediocră în acea confruntare, având în vedere că Traian Băsescu nu a fost sclipitor. Traian Băsescu nu a fost Traian Băsescu cel pe care îl știam. Traian Băsescu și-a pierdut în acești cinci ani de mandat exercițiul unor înfruntări directe“ (Adrian Ursu); „dezbaterea finală a câștigat-o Traian Băsescu pe baza greșelilor neforțate ale adversarului […] când intri cu Traian Băsescu în ring, nu poți să te duci cu seninătatea cu care s-a dus Geoană acolo“ (Cristian Tudor Popescu).

Radu Tudor reia, în acest punct, discuția legată de criteriul „bărbăției“ pe care un candidat la președinție trebuie să-l îndeplinească și pe care Mircea Geoană, „un intelectual, un tip fin, un tip bine mobilat care are lecturi de politică internă și internațională“ nu îl acoperă, nereușind să „emane acea bărbăție pe care electoratul vrea să o vadă la șeful statului“, având, în plus, „un comportament timorat, de bărbat înghesuit într-un colț de un alt bărbat care se manifestă mult mai bine ca lider“.

O metaforă semnificativă sintetizează lovitura decisivă prin care Traian Băsescu, prin intermediul „episodului Vântu", și-a adjudecat victoria: „Traian Băsescu, ca un boxer care a încasat lovitură după lovitură de-a lungul campaniei electorale, a avut răbdare și a aplicat un singur pumn decisiv. Mi se pare o comparație sportivă foarte reușită" (Marian Voicu).

În ansamblu, rolul dezbaterilor este apreciat de jurnaliști ca unul important, confruntarea finală mișcând semnificativ electoratul și răsturnând o logică a rezultatelor prognozată de sondajele de opinie și care se contura ca aproape sigură cu numai câteva zile înainte. În mod evident proeminent a fost „episodul Vântu", momentul de slăbiciune al lui Mircea Geoană valorificat de contracandidatul său, Traian Băsescu, episod considerat de jurnaliști drept hotărâtor în cristalizarea opțiunilor de vot ale unei categorii de public nehotărât sau ușor influențabil, cu convingeri de vot mai puțin ferme.

2.6. Sondajele de opinie. Între mit și influență reală

Controversele create de-a lungul campaniei în jurul sondajelor de opinie sunt legate de posibila influență pe care teoreticienii opiniei publice le-o atribuie. De cele mai multe ori se are în vedere in singur efect (care este și cel mai des întâlnit), cunoscut în literatura de specialitate drept *bandwagon effect* sau regruparea în jurul celui cotat cu șansele cele mai mari, ignorându-se un alt efect posibil, *underdog effect*, echivalent cu regruparea în jurul învinsului. Tendința de raliere în jurul câștigătorului se sprijină pe impresia că majoritatea oamenilor susține un anume punct de vedere care are șansele cele mai mari să devină realitate.

Nu de puține ori se vorbește despre *manipularea sondajelor*, modificarea lor sau prezentarea rezultatelor incomplet, astfel încât să favorizeze o tabără sau alta. Prin sondaje adesea se operează un decupaj al realității care servește unor interese politice, folosind argumentele (aparența) științei (Chelcea, 2006, 304-306).

Campania din 2009 a fost marcată de prezența mediatică masivă a sondajelor de opinie realizate de diversele institute de sondaje din România, la inițiativa actorilor politici sau a diverselor trusturi mediatice. Controversele născute de aceste sondaje au fost puternic mediatizate, culminând cu decizia publicației online hotnews.ro de a nu mai publica sondaje atât de diferite, justificată de discrepanțele mari între rezultatele estimative oferite.

Opiniile jurnaliștilor sunt împărțite în ceea ce privește posibilele influențe ale publicării sondajelor de opinie în media pe parcursul campaniei electorale. Există voci care subliniază această importanță, mizând pe o influență semnificativă a procentajelor prezentate în sondaje. O parte dintre jurnaliști sunt de părere că sondajele au contat mult, „mai ales în turul întâi" (Iosif Buble), „au avut un rol fundamental prin intermediul mass media" (Radu Tudor). Turul întâi este menționat și de Marian Voicu, în ideea unui efect bandwagon justificat de următorul raționament: „Cred că există această percepție, cel puțin pentru indecișii, că iată, omul acesta este pe locul întâi; îl voi vota pentru că nu are sens să risipesc un vot pe locul doi sau trei".

Există, însă, și jurnaliști care nu cred în capacitatea de influențare a electoratului prin sondaje, considerând fie că în joc sunt interese financiare (Gabriel Giurgiu), „un pretext de a cheltui bani" (Victor Ciutacu), fie că e vorba de demoralizarea adversarilor, dar nu de influențarea rezultatului votului (Dan Tapalagă), fie că este vorba de o incapacitate generală a ceea ce se publică în media (implicit a sondajelor) de a influența în mod real electoratul (Cătălin Tolontan).

În ceea ce privește intențiile manipulatoare ale sondajelor, ele sunt explicit menționate de unii jurnaliști, indiferent de opinia lor cu privire la capacitatea sondajelor de a influența electoratul. Dan Tapalagă amintește de primele sondaje „măsluite flagrant" din 2004, arătând că, în 2009, „manipularea prin sondaje a fost doar un episod și o componentă a mașinăriei uriașe puse în mișcare împotriva lui Traian Băsescu în campania electorală".

Trei dintre jurnaliști consideră că sondajele și-au pierdut capacitatea de a influența pentru că au fost discreditate de diferențele majore între ele: „au fost aruncate în derizoriu prin lipsă de coerență" (Manuela Preoteasa), „probabil că nu au mai avut efectul cunoscut sociologic de a atrage parte dintre nehotărâți spre posibilul lider, spre posibilul câștigător, câtă vreme era contestată orice ierarhie, oricare ar fi fost ea, în oricare dintre sondaje" (Adrian Ursu). Cătălin Tolontan merge mai departe, considerând că era nevoie de un raport către presă, urmat de o investigație legată de neregulile observate cu privire la comportamentul institutelor de sondare a opiniei pe parcursul campaniei.

O poziție aparte este cea a lui Cristian Tudor Popescu care vorbește numai de sondajele din ultima parte a campaniei, subliniind faptul că erau reale, și, istoric, Mircea Geoană ar fi trebuit să câștige, dacă nu ar fi greșit flagrant în episodul cu vizita la Sorin Ovidiu Vântu: „Istoric Traian Băsescu ar fi trebuit

să piardă. N-a pierdut, istoria a mai făcut o buclă. Mai face o buclă de cinci ani datorită faptului că istoria se scrie la intersecția cu oamenii. Și omul, de data aceasta, nu a făcut față sarcinilor încredințate".

Sintetizând, nu există o opinie omogenă a jurnaliștilor în legătură cu posibilele influențe ale sondajelor asupra votanților în campania din 2009, părerile fiind împărțite. Singurul efect posibil menționat este cel de raliere în direcția candidatului cotat cu șansele cele mai mari, în turul întâi de scrutin. Există, însă, aproape o unanimitate în legătură cu interesele politice sau de altă natură care duc la prezentări partizane, distorsionate ale estimărilor diferitelor institute de sondaje.

2.7. Staff-urile candidaților și strategiile electorale

Importanța staff-urilor de campanie a devenit din ce în ce mai vizibilă în România în toate alegerile ultimilor ani. Alegerile prezidențiale din 2009 au fost susținute, pentru fiecare candidat în parte, nu numai de partidele politice ca atare, ci și de staff-urile desemnate să gândească strategiile de campanie pentru fiecare candidat în parte. În ceea ce îi privește pe cei trei candidați cu șanse de câștig, influența mai mare sau mai mică a staff-urilor care au gândit strategiile a marcat, fără îndoială, o parte însemnată din deciziile luate de fiecare în parte de-a lungul campaniei, inclusiv mesajele pe care fiecare candidat a reușit să le transmită electoratului.

Cu o singură excepție (cea a lui Iosif Buble), jurnaliștii intervievați apreciază că au existat strategii vizibile în campanie, mai mult sau mai puțin eficiente, punând în discuție diferitele abordări ale staff-urilor care au susținut cei trei candidați principali.

În ceea ce îl privește pe Traian Băsescu, există jurnaliști care apreciază staff-ul din spatele fostului și actualului președinte drept cel mai bine pregătit, având capacitatea de a impune o disciplină de care era nevoie pentru a asigura șanse optime candidatului PD-L. Victor Ciutacu apreciază staff-ul PD-L drept o armată disciplinată, „o armată care a acționat disciplinat și pe niște chestii cât se poate de simple", din două puncte de vedere. Pe de o parte, jurnalistul vorbește de alegerea lui EBA ca europarlamentar ca de o etapă, care a testat mașinăria electorală: „dacă funcționează și dacă poate să obțină cât vor ei… au avut nevoie de 10 voturi pe secție și 10 voturi pe secție au avut, nici mai mult, nici mai puțin…".

Pe de altă parte, orientarea în zona media, în ciuda atitudinii ostile a majorității canalelor, a fost foarte bine orchestrată: Traian Băsescu a pierdut bună parte din electoratul format din intelectualii din zona urbană, așa încât s-a reorientat către electoratul tradițional PSD, rural, cu un nivel de educație scăzut, drept urmare a apărut pe canale care se adresează preponderent acestor categorii de alegători, Taraf, OTV etc. În plus, și-a atras de partea sa maneliști ca vectori de mesaj. Victor Ciutacu menționează imnul electoral al lui Guță care „rămâne în cap și sună bine, versuri simple și linie melodică simplă… îți intră-n cap versurile simple și tâmpite inițial, dar îți intră în cap".

Tot pe disciplina staff-ului PD-L pune accentul și Radu Tudor care apreciază că Traian Băsescu a fost „singurul candidat cu staff de campanie", acceptând punctul de vedere al consilierilor de campanie, și drept urmare făcând o campanie disciplinată, organizată, coerentă. Și Adrian Ursu are aprecieri pozitive la adresa staff-ului PD-L, considerându-l organizat, folosind mesaje bine stabilite, gândind în pași mici, exacți, contraatacând coerent în funcție de situații precise. Câteva strategii concrete sunt menționate: deconstruirea imaginii de candidat conflictual (Dan Tapalagă), acțiunea referendumului (menționată, în diverse forme, de majoritatea jurnaliștilor), mesajul constant „reformarea statului" (Victor Ciutacu, Cristian Tudor Popescu).

O poziție aparte o are Marian Voicu care remarcă lipsa de loialitate a unor membri ai staff-ului PD-L, menționând foarte puținii oameni care au reprezentat partidul, „aproape ca o dezertare": „Îmi aduc aminte că îi vedeam cam pe aceeași oameni care vorbeau cu din ce în ce mai puțină volubilitate; erau aproape stânjeniți; diferența de 7-8 procente pe care a avut-o Geoană față de Băsescu între cele două tururi de scrutin i-a dezamăgit pe unii din democrat-liberali care deja se gândeau la o posibilă alternativă dacă Traian Băsescu pierde alegerile, ceea ce spune multe despre atașamentul politicienilor în astfel de momente față de cei pe care îi reprezintă. Niște oameni care simt că se scufundă corabia și care sunt oricând gata să plece".

De cealaltă parte, Mircea Geoană a fost perceput de jurnaliști fie ca mizând pe stilul american (Gabriel Giurgiu, Iosif Buble), fie ca susținut de un staff dezorganizat, lipsit de strategi buni, care nu au găsit formule eficace (Adrian Ursu, Radu Tudor), fie drept candidatul singur, care a „muncit ca un rob", mergând în cât mai multe locuri (Victor Ciutacu), într-un ritm comparabil cu un „program de exterminare, extenuant" (Cătălin Tolontan). Marian Voicu consideră

că staff-ul PSD a fost unul foarte atent la orice detaliu, dur, incisiv, negociind la sânge orice apariţie a lui Geoană în media.

Crin Antonescu este candidatul care a fost perceput de jurnalişti ca făcând campanie singur: „nicio strategie, era gândirea lui, atât“ (Adrian Ursu); „jumătate entuziasm, jumătate hai să vedem ce-om face că avem şi noi un candidat“ (Victor Ciutacu); „un staff aproape de neobservat care l-a lăsat descoperit de multe ori; Crin Antonescu remarca uşor amuzat că venea singur la întâlnirile în media, staff-ul fiind ocupat cu altele“ (Marian Voicu). În ceea ce priveşte strategiile propriu-zise, jurnaliştii menţionează crearea imaginii unui lider în vervă politică, opusă total imaginii ştiute din parlament (Dan Tapalagă), „lovitura cu Clujul, apoi ideea cu Johannis“ (Iosif Buble) şi, evident, alianţa cu PSD-ul în turul al doilea de scrutin, în care, crede Victor Ciutacu, Antonescu a devenit mult mai coerent decât în turul I.

În ansamblu, jurnaliştii apreciază că singurul staff profesionist, eficient, care a funcţionat, a fost cel al lui Traian Băsescu, strategia sa electorală fiind vizibilă de-a lungul campaniei.

2.8. Rolul conflictului în campania electorală

A fost campania din 2009 una atipică prin intensitatea conflictelor? S-au atins limite ale tensiunii care nu au fost încă atinse în campaniile anterioare? S-a discutat mult şi de-a lungul campaniei, şi după, în legătură cu încrâncenarea campaniei, cu dominanta conflictuală a perioadelor de dinaintea tururilor de scrutin, nu de puţine ori asociate cu o excesivă mediatizare a subiectelor senzaţionaliste apărute în campanie.

La o caracterizare generală din perspectiva conflictului, campania a fost văzută de jurnalişti drept goală de ideologie, goală de conţinut, dominată de porniri viscerale, de senzaţional (Cristian Tudor Popescu), o succesiune de replici, contrareplici, lovituri (Iosif Buble), o campanie conflictuală cu miză ridicată (Dan Tapalagă, Adrian Ursu).

Conflictul a fost văzut de unii jurnalişti drept firesc pentru o campanie electorală (Gabriel Giurgiu, Dan Tapalagă), cu nimic diferită de campaniile din lumea întreagă. Ceea ce a fost comentat mai în detaliu a fost rolul presei în amplificarea conflictului, în goana ei după senzaţional, după audienţă în ultimă instanţă. Văzută ca un fenomen firesc de către Gabriel Giurgiu („politicianul şi jurnalistul îşi dau o pâine unul altuia“), exacerbarea dimensiunii

conflictuale rămâne totuşi o caracteristică specială a campaniei 2009, prin aceea că presa a ținut să fie jucătoare, după cum precizează Victor Ciutacu şi Radu Tudor, acesta din urmă aducând şi un argument istoric, al campaniilor de la începutul secolului al XX-lea (amintește anii 1905, 1910, 1920, 1930, 1940 „sau chiar mai devreme") care au fost la fel de emoționale, marcate de subiectivism, de lipsă de neutralitate.

Constrângerea de a face *rating* a dus la amplificarea senzaționalismului și a *parti-pris*-urilor jurnalistice. Radu Tudor arată, vorbind din propria experiență, că emisiunile fără o dimensiune a scandalului, a senzaționalului sunt sortite audiențelor nesemnificative, indiferent de frumusețea subiectului abordat; punctele de audiență dictează formatul și dominanta emisiunilor. Televiziunea nu își poate educa publicul, ci se întâmplă invers, datorită „dictaturii" punctelor de audiență, care se traduc în bani de publicitate: „în funcție de ceea ce vezi că face audiență, pe aia trebuie să mergi în continuare; altfel n-ai publicitate, n-ai încasări, nu poți să dai salarii, e cercul vicios din toate zonele de media."

O specificitate a campaniei a fost legată de rolul presei scrise, care a fost cea care a impus pe agenda publică temele campaniei (inclusiv cele senzaționale): „Nu știu dacă a fost ca strategie sau ca disperare, că oricum ne iau televiziunile de știri pâinea de la gură și internetul […], presa scrisă a încercat pe zona de dezvăluiri. După părerea mea presa scrisă s-a mișcat mult mai bine în campania electorală decât televiziunile, pentru că, dacă luăm marile teme, astea care au fost, că acum ne umflă și râsul, cu palma, cu dezvăluirile cu Omar Hayssam… până la urmă au plecat toate, dar absolut toate de la presa scrisă. […] televiziunile nu au dat nicio temă mare, ci doar au preluat teme…" (Victor Ciutacu). Ceea ce au făcut, însă televiziunile, arată Adrian Ursu, a fost amplificarea conflictelor, dar „cu materialul clientului", acordând spații uriașe confruntărilor și, arareori, „picurând și ceva combustibil în plus peste focul pe care îl creau protagoniștii". Totuși, în mod paradoxal, conflictele nu au avut efectul pe care unii dintre jucătorii din campanie îl scontau, acela de a demobiliza electoratul, prezența la vot fiind una neașteptat de mare raportată la practicile de vot din ultimul deceniu.

Încrâncenarea campaniei este legată de jurnalistul de la hotnews.ro, Dan Tapalagă, de miza alegerilor, identificată în trei direcții distincte: ocazia PSD-ului de a ieși din opoziție (care nu s-a și întâmplat), interesele finanțatorilor branșați la resursele publice și anchetele, dosarele penale cu mize mult

mai mari decât în 2000. De aici tonurile, atacurile, violenţa verbală care „au depăşit ce am văzut până acum în materie de campanie electorală".

Singurul candidat asociat cu ideea de conflict în perioada campaniei este Traian Băsescu, în legătură cu care se rediscută problema „mogulilor", în termeni de duşmani pe care Traian Băsescu i-a identificat şi asupra cărora şi-a concentrat resursele conflictuale, pozând în victimă (Victor Ciutacu), fiind victimă (Manuela Preoteasa), mizând pe imaginea de „haiduc care scapă România de moguli, care îi scapă pe cei săraci de cei bogaţi" (Marian Voicu).

Conflictul a fost un declanşator în mentalul românesc, a descătuşat emoţii şi energii care au fost canalizate în direcţii afective, ducând în final la un vot emoţional, marcat de evenimente de campanie de tipul dezvăluirilor şi al scandalurilor.

2.9. Jurnaliştii – între ideologie şi deontologie

Dincolo de mizele politice şi economice, campania prezidenţială a declanşat reacţii fără precedent din partea media. Aproape toţi jurnaliştii intervievaţi au avut o privire critică (uneori auto-critică) asupra breslei căreia îi aparţin, remarcând o coalizare a presei pe parcursul perioadei electorale. Efectele acestei coalizări asupra reflectării mediatice a campaniei au fost evidente: „media a furnizat mai degrabă propria opinie asupra candidaţilor, campaniei sau gesturilor candidaţilor, în loc să furnizeze cu predominanţă informaţii, interviuri, reportaje, adică acele instrumente jurnalistice care ţin mai degrabă de informare decât de comentariu" (Cătălin Tolontan), marcând „cea mai adâncă şi vizibilă prăpastie care s-a văzut după '90 între agenda publică şi agenda personală a unor politicieni, patroni de presă, ziarişti" (Dan Tapalagă).

Presa şi televiziunile au ocultat temele de campanie şi, pentru prima oară în istoria campaniilor prezidenţiale româneşti, am asistat la „o înfruntare pe viaţă şi pe moarte între presă şi un candidat" (Dan Tapalagă). Această polarizare mediatică a schimbat atât configurarea jocului politic, cât şi relaţiile dintre jurnalişti şi oameni politici: partizanatele au devenit evidente, la fel şi mizele uriaşe ale campaniei.

Fenomenul de polarizare a media a avut ca efect regândirea întregii campanii în termenii conflictului: „n-a fost nimic imparţial, dimpotrivă, media s-a tranşeizat în această campanie. Foarte mulţi jurnalişti s-au transformat în propagandişti şi militanţi pentru o tabără sau cealaltă" (Cristian Tudor Popescu).

În altă ordine de idei, scena mediatică autohtonă se aliniază unor tendințe internaționale, fiind marcată de procesul „trustizării", de fenomenul „marilor blocuri de media". Partizanatele politice ale trusturilor media s-au tradus prin presiuni care au influențat dominantele politicilor editoriale.

Aceasta nu este însă doar situația jurnalismului românesc, Michael Schudson o repereză ca practică larg răspândită și deja instituționalizată în Statele Unite: „scopul unui editorialist sau simplu jurnalist este de a interpreta, analiza și persuada. Mai general, finanțatorii, editorialiștii și redactorii de știri decid traseul unor informații cu puternice – deși nu neapărat partizane – implicații politice" (2003: 34). Acest fenomen, care are consecințe vizibile mai ales în campaniile electorale, resuscitează vechile întrebări legate de obiectivitatea și echidistanța presei.

Retorica obiectivității bazată pe separarea comentariului de eveniment lipsește din cadrul mass media, mai ales din cadrul televiziunii, unde presiunea de a face audiență și deci de a miza pe spectaculos, pe emoțional reprezintă o puternică formă de constrângere. Se creează astfel o punere între paranteze a investigației critice în avantajul unei logici comerciale. Faptul că „media a furnizat mai degrabă propria opinie asupra candidaților, campaniei sau programelor candidaților sau gesturilor, în loc să furnizeze cu predominanță informații, interviuri, reportaje, adică acele instrumente jurnalistice care țin mai degrabă de informare decât de comentariu" (Cătălin Tolontan) constituie o predominantă de neacceptat într-o societate democratică. Iar consecințele asupra imaginii presei în ansamblu vor persista pentru multă vreme în spațiul public: „această campanie n-a câștigat-o nimeni; principalul perdant a fost presa care a pierdut enorm în credibilitate în această campanie" (Cristian Tudor Popescu).

Cu puține excepții, toți intervievații consideră că nu au existat jurnaliști echidistanți, vorbind de o polarizare vădită, în care se poate cel mult vorbi de „o mimare a echilibrului" (Gabriel Giurgiu). Pe de altă parte, o observație interesantă este legată de imposibilitatea de a percepe un echilibru chiar acolo unde poate că ar fi existat: „Mai toate au primit etichete pentru că nivelul de polemică a fost atât de ridicat încât era imposibil ca cineva să rămână la mijloc. Era imposibil ca, pe de-o parte, tu să rămâi la mijloc, ca participant chiar și pe poziția de arbitru și, pe de altă parte, ochiul critic al celui care trebuia să te analizeze din punct de vedere al echidistanței suferea la rândul său o deviație strabică într-o parte sau în alta și te privea ca fiind angajat de-a dreapta sau de-a stânga" (Adrian Ursu).

Comentariile jurnaliștilor vizează o ideologizare evidentă a trusturilor mediatice cărora nimeni nu i s-a putut sustrage, cu exemple concrete: „Antena 3, după ce l-a tocat patru ani de zile pe Băsescu, ar fi fost anormal să pară subit procedurală și deontologică“ (Victor Ciutacu); „TVR nici vorbă, s-a comportat execrabil, evazionist, a încercat să evadeze din alegeri și când a atacat subiecte politice a făcut-o în mod vădit partizan, sprijinind PSD“ (Dan Tapalagă); „TVR… da, manipularea opiniei publice se poate face și prin omisiune, și asta este cea mai fină manipulare“ (Marian Voicu); „TVR nu înseamnă că nu a jucat partizan prin faptul că a evitat să intre în acest joc. După părerea mea toți joacă partizan. […] *Agenda setting* e esențială. Nu poți să dai nu știu ce emisiuni când lucrurile fierb“ (Manuela Preoteasa).

În legătură cu postul public, numai Radu Tudor are o poziție diferită, arătând că, în ciuda acuzațiilor, canalul TVR nu i-a părut implicat de nicio parte, în niciunul dintre avatarurile sale, TVR 2, TVR 3, TVR Info. Tot Radu Tudor pledează pentru o declarație de afiliere, considerând că, în campaniile electorate, partizanatele sunt greu, dacă nu imposibil de evitat, opțiune pe care, de altfel, o susține și Cristian Tudor Popescu.

În mod unanim jurnaliștii vorbesc despre polarizarea uriașă a tuturor actorilor media implicați care s-au implicat prin diverse metode în campanie, impunând pentru prima dată în România „o presă jucătoare“, care a influențat, în forme greu de cuantificat, însă, drumul pe care l-a urmat campania prezidențială în 2009.

2.10. *Online*-ul și logica lui

Începând cu anul 2004, protagoniștii campaniilor electorale de orice fel s-au văzut nevoiți să țină seama, din ce în ce mai mult, de zona virtualului, care s-a multiplicat și continuă să se multiplice din ce în ce mai mult și ca număr de „voci“ (mai mult sau mai puțin avizate) și ca dublare a surselor media tradiționale, prin consacrarea unor site-uri, bloguri sau jurnaliști de online cu vizibilitate și influență ce nu mai pot fi ignorate.

Este, desigur, greu de estimat care a fost rolul real pe care campania online l-a jucat în campania din 2009, însă este din ce în ce mai limpede că online-ul se impune ca voce distinctă – uneori diferită, dacă nu chiar opusă – față de media tradiționale și, în special, de televiziune.

Opiniile jurnaliştilor în legătură cu diferenţele între online şi presa tradiţională în campania electorală sunt diverse, neunitare, uneori opinii similare aparţinând atât unor jurnalişti de online (cum sunt jurnaliştii de la hotnews.ro, Manuela Preoteasa şi Dan Tapalagă sau Cătălin Tolontan ori Iosif Buble) şi unor jurnalişti prin excelenţă de presă tradiţională. Nu am remarcat asemănări „de breaslă", ci mai degrabă puncte de vedere legate de diferite aspecte ale comunicării în spaţiul virtual faţă de media tradiţionale.

Spre deosebire de anul 2004, când zona virtuală a fost dominată de un singur candidat (Traian Băsescu), în 2009 toţi candidaţii au avut prezenţe online, în diverse forme, prin propriile site-uri, ale susţinătorilor, bloguri etc. Din acest punct de vedere nu se poate vorbi de un „câştigător al online-ului". În ceea ce priveşte, însă, informaţiile venite prin online, există câteva opinii contrare. Pe de o parte se vorbeşte despre „o libertate absolută" a celor care scriu online, virtualul devenind astfel o sursă alternativă de informaţie (Dan Tapalagă), pe de altă parte despre o lipsă a sursei exacte a mesajelor vehiculate în online, ceea ce „face imposibilă decelarea obiectivităţii" (Adrian Ursu). Pe de o parte o contrapondere la media tradiţionale (Cătălin Tolontan), pe de alta doar un instrument foarte bun de mobilizare, prin „ridicarea temperaturii dezbaterii" (Radu Tudor). Fie Internetul nu a mai jucat rolul de presă liberă, ca în 2004 (Marian Voicu), fie a fost de o transparenţă specifică exclusiv online-ului (Manuela Preoteasa).

Părerile sunt împărţite şi în ceea ce priveşte comparaţia cu televiziunea. Dan Tapalagă subliniază rolul extrem de important pe care online-ul, prin site-ul hotnews.ro, l-a jucat în dezvăluirile legate de vizita lui Mircea Geoană la Moscova, ştire nepreluată timp de trei zile de televiziuni, până când Crin Antonescu a ţinut o conferinţă de presă şi a ridicat public problema, atacându-l pe Mircea Geoană, moment care „a obligat" televiziunile să preia ştirea. În plus, media online au preluat tradiţionalul rol de „câine de pază al democraţiei", pentru că oferă spaţii necontrolabile şi, implicit, informaţii fără filtrul intereselor trusturilor mediatice: „Oricât ar încerca cineva să controleze pe Internet informaţia nu va reuşi. Pentru că ceea ce opreşti pe un site iese pe alt site, ceea ce omiţi să spui într-un articol, apare într-o postare la acelaşi articol" (Dan Tapalagă).

Opinii similare legate de partizanatele din online le au Victor Ciutacu şi Cătălin Tolontan care arată că online-ul este un fel de opoziţie la ceea ce apare prin intermediul televiziunii. Explicaţiile celor doi sunt diferite. Victor Ciutacu

vorbeşte mai ales de jurnalişti cu cariere frânte în media tradiţionale, pentru care există o ură faţă de ziarişti care duce la o poziţionare opusă, fără o altă logică decât fronda: „dacă presa înclina spre Geoană, noi ţinem cu Băsescu, probabil că dacă noi ţineam cu Băsescu, ei ar fi fost anti-Băsescu“. Cătălin Tolontan vorbeşte de nevoia de o contrapondere la mediumul cel mai influent care este televiziunea, ceea ce duce la o deplasare similară faţă de fapte, dar de semn contrar: „În România, dacă e să fim cinstiţi, online-ul este în bună măsură un fel de *copy-paste* inversat ca topică, după televiziune. Astfel, dacă televiziunile ţineau cu Geoană, erau mai degrabă anti-Băsescu, atunci online-ul era mai degrabă pro-Băsescu. Dar niciunul, nici alţii nu au fost echidistanţi“. O precizare suplimentară aduce în prim plan o regândire a rolului viitor pe care presa online îl va juca în sfera publică. Jurnalistul *Gazetei Sporturilor* consideră că Internetul produce o reluare în mileniul al III-lea a culturii orale, recreând un spaţiu cultural specific perioadei de dinaintea scrisului, în Internet circulând rareori fapte şi mai des supoziţii, interpretări, teorii etc.

Dincolo de poziţionările diferite ale jurnaliştilor cu privire la un aspect sau altul al comunicării online în campania electorală, rămâne evidentă ascensiunea din ce în ce mai vizibilă a mediului virtual care se insinuează şi acaparează spaţii din ce în ce mai largi ale sferei publice, promiţând să joace un rol hotărâtor în dezbaterea „din agora“ în anii ce vor urma.

2.11. Interpretarea rezultatelor

Comentariile jurnaliştilor legate de campania prezidenţială din 2009 dau măsura caracterului atipic al acestei campanii şi a polarizării mediatice fără precedent pe care a reuşit să o provoace. Aşa cum au menţionat unii dintre jurnaliştii participanţi la această cercetare, exacerbarea punctelor de vedere face imposibilă o reflectare obiectivă a actorilor şi momentelor constitutive campaniei prezidenţiale. Putem identifica însă un consens în legătură cu pasiunile stârnite de un joc politic care a reuşit să pună în scenă, mai mult ca niciodată, adevăratele mize politice şi economice ale campaniei.

Întrebările de cercetare de la care am pornit au scos la iveală aspectele relevante ale modului în care a fost percepută campania de către jurnaliştii implicaţi în desfăşurarea şi comentarea evenimentelor. Faptul că afilierile partizane din media au devenit transparente reprezintă o premieră în istoria campaniilor prezidenţiale din România. Aşa cum accentuează în unanimitate jurnaliştii

intervievați, presa a devenit un jucător activ în campania prezidențială, depășind de fiecare dată demarcațiile dintre comentarii și prezentări factuale. Constatarea că nu a existat un *nivel zero* al informației legate de campanie, în sensul absenței subiectivismului, nu marchează o ruptură în raport cu interpretările curente ale funcției jurnaliștilor, polarizarea și presiunile clare exercitate în campanie din partea unor instanțe media reprezintă însă o realitate care reclamă redefinirea raporturilor dintre jurnaliști și lumea politică.

În legătură cu temele proeminente din campanie, memoria jurnaliștilor intervievați punctează în fapt mai degrabă pseudo-evenimentele decât temele de campanie propriu-zise, acele evenimente construite și „aruncate" în campanie cu anumite scopuri precise. Cele care par să fi influențat într-o măsură semnificativă votul sunt cele două pseudo-evenimente puternic mediatizate, filmulețul în care Traian Băsescu a lovit un copil și vizita lui Mircea Geoană la omul de afaceri Sorin Ovidiu Vântu. Această „realitate" mediatică dovedește o dominantă a cursului emoțional pe care l-a luat campania electorală pe parcursul celor 45 de zile.

Tot episoadele construite mediatic dau seamă și de criteriile votului. Departe de a fi unele raționale, cum ar fi competența sau integritatea candidaților, criteriile țin de zona emoționalității, a implicării iraționale și partizane, construindu-se pe ideea unui mit al salvatorului. Un criteriu dominant pare să fie cel al bărbăției, al virilității unui asemenea salvator care are tăria necesară unei forme de „mântuire" simbolică a acestui popor.

În ceea ce privește rolul dezbaterilor electorale, numite în această campanie „confruntări", accentuând simbolic dimensiunea conflictuală a perioadei electorale, ele i-au poziționat, într-o formă sau alta, în mințile privitorilor pe principalii candidații. Miza cea mai mare a avut-o confruntarea finală, de dinaintea celui de al doilea tur de scrutin, care, în accepțiunea jurnaliștilor intervievați, a avut un potențial foarte mare de mobilizare a electoratului nehotărât, datorită a ceea ce probabil va rămâne în istorie drept „episodul Vântu". Așa cum remarcă unul dintre jurnaliști, „istoria se scrie la intersecția cu oamenii", iar istoria alegerilor din 2009 pare să se fi scris la întâlnirea cu erorile umane ale candidaților, printre care vizita lui Mircea Geoană la omul de afaceri Sorin Ovidiu Vântu, unul dintre „mogulii" atât de blamați de contracandidatul său, a jucat rolul de catalizator al orientării voturilor în direcția câștigătorului final al alegerilor, Traian Băsescu.

O altă zonă îndelung acoperită de media pe parcursul campaniei și controversată mai mult ca în alte campanii prezidențiale din România postdecembristă a fost publicarea sondajelor de opinie și a suspiciunii de fraudă care le-a însoțit. Din acest punct de vedere, opiniile jurnaliștilor sunt împărțite, majoritatea necreditând sondajele cu vreo forță mobilizatoare semnificativă, însă semnalând intenția de fraudă ca un fel de denunț al clasei politice românești care se insinuează prin influență în toate zonele vieții publice, inclusiv în zone care ar trebui să rămână rezervate științei. Puținii jurnaliști care creditează sondajele cu forță de mobilizare a electoratului vorbesc de un posibil efect de tip *bandwagon*, care să fi mobilizat o parte a electoratului (numai pentru primul tur de scrutin) spre candidații cotați cu șansele cele mai mari, din dorința de „a nu irosi" un vot pe un candidat fără șanse reale.

Strategiile de campanie ale principalilor trei candidați au fost puțin vizibile în general, singura coerentă părând a fi cea a președintelui ales, Traian Băsescu, susținută de un staff disciplinat și bine pus la punct, care a orientat bine acțiunile de campanie ale candidatului pe care l-a susținut.

Un rol important l-a avut în această campanie conflictul, inerent unei competiții de tipul campaniilor electorale, amplificat din nevoia tot mai acută a electoratului de a vedea „confruntări în arenă", de a crea un anume tip de entuziasm politic, care a însuflețit campania, prin înverșunarea specifică unor confruntări directe, nemijlocite, simbolic echivalente cu luptele corp-la-corp. Din acest punct de vedere mediatizarea campaniei se înscrie în logica vizibilității accentuate a ceea ce se numește în literatura de specialitate *horserace*, cu alte cuvinte o centrare pe cursa electorală care lasă în umbră problematicile, temele și soluțiile de termen lung. Conflictul a jucat rol de reflector care a pus în lumină zonele de controversă, de instabilitate, de confruntare emoțională, dezlănțuită, irațională, lăsând în obscuritate teme cheie, mai ales în contextul crizei economice globale de la sfârșitul anului 2009, criză care a fost ocultată în permanență, soluțiile posibile rămânând la rangul de titluri de știri (vezi „soluția Klaus Johannis") și nu de dezbatere publică.

În ceea ce privește aspectul autoreflexiv, aplecarea jurnaliștilor spre propriul rol jucat în campanie, comentariile lor îndreptățesc referirea la o „echidistanță mimată" în perioada campaniei care are consecințe serioase asupra credibilității (prezente și viitoare) a presei. Din punctul de vedere al mai multor jurnaliști participanți, pe viitor, media – prin intermediul forurilor responsabile de procesul (auto)reglementării – Consiliul Național al Audiovizualului

sau Clubul Român de Presă – ar trebui să pledeze pentru „o declarație de afiliere", importantă mai ales în perioada campaniilor electorale.

Un alt aspect important se leagă de fenomenul „trustizării" mass media, fenomen care își pune amprenta pe stilul și mizele relatărilor jurnalistice; acestea încep tot mai mult să reflecte interesele economice ale patronatelor și raporturile lor subterane cu lumea politică.

O dimensiune relativ recentă a campaniilor electorale în România (care prindea contur în 2004), aceea a reprezentării mediatice în zona on-line, a fost discutată de jurnaliștii intervievați într-o logică a contra-opoziției la *mainstream*-ul reprezentat, în 2009, fără îndoială de televiziune. Clișeul televiziunii ca „regină" a canalelor media a avut în 2009 o acoperire reală, jurnaliști fiind în mare parte de acord că rolul cheie în peisajul mediatic al campaniei prezidențiale l-au jucat televiziunile. Totuși, online-ul s-a conturat ca un „câine de pază" al „câinelui de pază" care este televiziunea, constituind o contrapondere, în contextul partizanatelor evidente din zona trusturilor de televiziune.

Mutațiile organizaționale și profesionale modifică „gramatica publică" (Lemieux, 2000: 100) instituită de jurnaliști, care se leagă în mod curent de ansamblul unor reguli care trebuie respectate pentru a evita dezinformarea, superficialitatea sau senzaționalismul, respectând în același timp deontologia profesională. În prezent, noile practici și apropierea tot mai mare dintre sfera jurnalistică și cea politică marchează o decredibilizare sporită a produselor jurnalistice. Consumatorii de știri, cititorii de presă scrisă sau de jurnalism *online* (oricare ar fi forma sa) devin conștienți de lipsa inocenței „vocilor" jurnalistice și de interesele subterane care le animă.

În interiorul oricărei organizații media se confruntă două logici: cea a *raționalității economice* (creșterea profitabilității) și cea a *raționalității normative* (inspirate de misiunea publică a media și a valorilor deontologice). Interviurile au permis definirea unei logici intermediare – *logica politică* – care s-a dovedit a fi dominantă în campania din 2009. Relatările media au fost influențate, în percepția jurnaliștilor intervievați, în primul rând de interesele politice ale patronatelor, directorilor publicațiilor sau redactorilor șefi. Acest aspect constituie o dovadă în plus că prezentările politice partizane sunt o practică dominantă, chiar și în context non-electoral, în mass media din România.

Concluzii

Ce rămâne în urma unei cercetări legate de campania electorală? Este, fără îndoială, întrebarea pe care ne-o ridicăm la finalul unui parcurs lung şi sinuos, de-a lungul căruia am căutat să relevăm rolul pe care media l-au jucat în cursa prezidenţială din 2009 în România. Rămâne în primul rând sentimentul drumului încheiat, deopotrivă al campaniei şi al demersului de cercetare al acestei cărţi. Aşa cum mărturiseau mai mulţi jurnalişti în interviurile realizate, finalul campaniei a venit cu sentimentul acut că nu vom mai fi aceiaşi niciodată. Finalul cercetării vine, în egală măsură, cu sentimentul schimbării de perspectivă, de repere, în ceea ce priveşte o posibilă cercetare de acest gen în viitor.

Ce a avut specific campania din 2009? În primul rând o înfruntare de forţe (politice şi mediatice) fără precedent. Abordarea empirică a scos la suprafaţă un anumit *pattern* ilustrativ, „simptomatic" pentru jurnalismul autohton, care traduce, în fond, realităţile contradictorii ale societăţii româneşti. Nu trebuie să uităm că ştirile sunt un produs cultural, un discurs simbolic, o construcţie socială. Ştirile nu reflectă aşadar o lume pre-existentă, ci creează mai degrabă condiţiile pentru selecţia şi interpretarea unor evenimente care ajung să constituie „actualitatea" pentru noi toţi. Pornind de aici, înţelegem de ce evenimentele de campanie construite de media şi diverşii actori politici (candidaţi, staff-uri etc.) au ajuns să circumscrie campania în zona intrigilor şi strategiilor electorale, ocultând adevăratele mize electorale.

Pierre Bourdieu (1996/1998) şi Patrick Champagne (1990) au surprins astfel de aspecte în teoria lor privind efectul de „obturare simbolică", prin care mass media au devenit, având în vedere modul în care impun o anumită viziune asupra evenimentelor, „tribunalul opiniei": actualitatea se reduce la subiectele despre care vorbesc jurnaliştii, deoarece aceştia identifică şi delimitează tot ce merită a fi adus sau nu la cunoştinţa publicului. Decuparea anumitor aspecte ale vieţii politice, tratarea prioritară a anumitor teme şi, mai ales, încadrarea acestora în anumite tipare pre-definite – toate acestea au oferit o lectură incompletă a campaniei electorale şi a mizelor sale reale.

Prezentările generice (tematice) din cadrul ştirilor, realizate pe şablonul conflictului şi al aspectelor polemice, au eludat nu doar asumarea responsabilității politice – aşa cum se accentuează în mod frecvent în studiile de specialitate – ci şi premisele necesare creării unei anumite „competențe mediatice", ceea ce anglo-saxonii numesc *media literacy*, adică un anumit tip de înțelegere a textelor şi subtextelor mediatice.

Temele construite şi „aruncate" în campanie cu scop denigrator au marcat perioada electorală suscitând discuții aprinse, cărora li s-a alocat o vizibilitate mediatică imensă. Dintre ele, două au constituit vârfurile mediatice ale înfruntării electorale: înregistrarea video în care Traian Băsescu apare lovind un copil şi episodul vizitei nocturne pe care Mircea Geoană i-a făcut-o omului de afaceri Sorin Ovidiu Vântu, cu numai trei zile înainte de ziua votului final. Asemenea episoade s-au înscris în logica generală a campaniei, o logică a emoționalității, a iraționalității, a senzaționalului, care a dominat în mod vizibil întreaga desfăşurare a evenimentelor de-a lungul celor două tururi de scrutin.

Aşa cum am subliniat în partea de analiză, modurile de prezentare a ştirilor (sau cadrajele) se referă nu doar la ceea ce este explicit, ci, mai ales, la ceea ce transmite implicit o ştire. Trimiterile implicite din discursurile media construiesc reprezentările şi aşteptările pe care le avem în legătură cu scena politică; din acest motiv am acordat o atenție deosebită cadrajelor operate de ştiri şi modalităților în care acestea au decupat realitatea campaniei, integrând-o în grile de înțelegere pre-stabilite pentru telespectatori.

Pseudo-evenimentele, care i-au transformat pe mulți oameni politici în justițiari, corupți, independenți sau aserviți, au „ținut afişul" în permanență pe perioada campaniei, tocmai pentru că au fost construite în aşa fel încât să se regăsească în ele cât mai mulți dintre privitori, pentru a-şi îndeplini simbolic satisfacția de a-i vedea învinşi, după caz, pe corupți, pe bogați sau pe moguli.

Candidații prezidențiali au fost personaje-staruri care au atras, au făcut spectacol şi au creat pseudo-evenimente. Situația de insecuritate economică sau socială a multora dintre telespectatori întreține aşteptările de acte „salvatoare", care sublimează dificultățile traversate în mod cotidian. De aici succesul de tip popularo-populist al discursurilor lui Traian Băsescu şi al marii teme a mogulilor, a celor care fraudează statul şi, implicit, pe cetățeni.

Ipostaza de „salvator-providențial" şi toate declinările sale televizuale reprezintă, prin excelență, o formă de *media event*, creat special pentru contextul campaniei electorale. Tot în acest fel, anunțarea arestării lui Popa Nicolae

(unul dintre colaboratorii lui Sorin Ovidiu Vântu), în plină dezbatere finală (urmărită de 5 milioane de telespectatori), a reprezentat un pseudo-eveniment care profeția împlinirea unei dreptăți îndelung așteptate de o parte a electoratului, consolidând, în același timp, imaginea de justițiar a lui Traian Băsescu, bărbatul viril care poate ține în mână frâiele unei țări, Salvatorul.

N-au contat în construirea „personajelor" prezidențiale nici competența lor, nici integritatea, nici măcar soluțiile pe care le-ar fi putut propune pentru marele pericol al momentului, criza economică mondială. De altfel, economia și criza au fost marii absenți ai campaniei, subiectele sistematic ocolite, lăsate de-o parte și înlocuite cu tot ceea ce poate descătușa energiile pulsionale ale spectatorilor.

Abundența conflictelor și aspectelor polemice – percepute în regimul ratingului de divertisment – în cadrul arenei mediatice nu poate fi redusă la o apetență a publicului pentru senzațional și insolit; este evident că ceva din experiența socială cotidiană a românilor transpare și în discursul știrilor. Fracturile sociale, distorsiunea reprezentărilor legate de categoriile socio-economice și de clasa politică, toate acestea se găsesc reprezentate în geografia simbolică a știrilor de televiziune, iar politicienii, jurnaliștii, media, în general, concură la această reprezentare a lumii în care trăim.

Interpelarea telespectatorilor prin suscitarea interesului, voyeurism-ului sau, pur și simplu, curiozității reprezintă cea mai eficientă formă de *captatio*. În telejurnalele analizate abundă conflictul, cadrajele competiției politice și exacerbarea punctelor de vedere legate de unul dintre candidați – Traian Băsescu. Referitor la acest ultim aspect, explicația pe care o avansam anterior se leagă de un posibil efect *pervers* – coalizarea mediatică anti-Băsescu, echilibrul fracturat dintre fapte și comentarii/speculații jurnalistice – toate acestea au dus la inversarea unei ierarhii, anunțate ca certitudine de sondajele de opinie.

O profeție autoîmplinită s-a legat de o temă cheie a acestei campanii, mult mai vizibilă mediatic decât în campaniile precedente: tema fraudei electorale. De la „frauda morală" a referendumului, la sondajele măsluite, la anticiparea și, ulterior, comentarea fraudelor electorale – toate au construit un sentiment de iminență a fraudării și, implicit, o neîncredere a cetățenilor în clasa politică și în media, ceea ce analiștii francezi ai fenomenelor electorale au numit *média-malaise*.

Perspectivele viitoare pe care această analiză le deschide „vorbesc" despre o transformare radicală a media, din punctul de vedere al participării la viața

politică. Devine din ce în ce mai evident că media nu vor mai fi doar reflectori ai campaniilor sau ai vieții politice în general, ci vor deveni jucători activi, implicați, interesați, cu un cuvânt greu de spus în deciziile politice de orice fel. Credem că ne îndreptăm spre un nou tip de jurnalism, a cărui misiune principală va fi să armonizeze (lucru care nu s-a întâmplat deloc în campanie) principiile deontologice ale meseriei de jurnalist cu mirajul tot mai mare exercitat de jocul politic. Din conversațiile avute cu jurnaliștii participanți la cercetarea de față, se conturează mai multe propuneri legate de o posibilă declarare/recunoaștere a partizanatelor politice, astfel încât transparența opțiunilor fiecărui trust mediatic să ajute la construirea unui echilibru între două misiuni de acum esențiale ale presei: de informare și de orientare a opiniilor. Aceasta din urmă va juca, foarte probabil, un rol cheie în viitorul apropiat.

Ce rămâne, deci, în urma unei campanii electorale? Destinul va mai face, așa cum se exprima plastic Cristian Tudor Popescu, o „nouă buclă", pe parcursul următorilor cinci ani, anulând toate predicțiile jurnaliștilor și profesioniștilor din zona politică. Explicațiile vehiculate sunt diverse, registrul „micilor ironii ale vieții" sau „schimbări ale sorții" fiind – din punctul nostru de vedere – unul demn de luat în seamă.

Bibliografie

Adams, William C. (1978). Local Public Affairs Content of TV News. *Journalism Quarterly*. 55(4), 690-695.

Bârgăoanu, Alina (2006). *Tirania actualității*. București: Tritonic.

Beciu, Camelia (2009). *Comunicare și discurs media*. București: Comunicare.ro.

Behr, Roy L., Iyengar, Shanto (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *The Public Opinion Quarterly*. 49(1), 38-57.

Belt, Todd L., Just, Marion R. (2008). The Local News Story: Is Quality a Choice?. *Political Communication*. 25(2), 194-215.

Benoit, William L., Wells, William T. (1996). *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Benoit, William L., McKinney, Mitchell S., Holbert, Lance (2001). Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debates Effects. *Communication monographs*. 66, 341-357.

Blumler, Jay, Gurevitch, Michael (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.

Boorstin, Daniel (1961). *The Image. A Guide To Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.

Bourdieu, Pierre (1996/1998). *Despre televiziune* [*Sur la télévision*]. Trad. Bogdan Ghiu. București: Meridiane.

Brewer, Paul R., Graf, Joseph, Willnat, Lars (2003). Priming Or Framing. Media Influence On Attitudes Toward Foreign Countries. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. 65(6), 493-508.

Brosius, Hans-Bernd (1993). The Effects of Emotional Pictures in Television News. *Communication Research*. 20(1), 105-124.

Carlin, Diana B., Morris, Eric, Smith, Shawna (2001). The influence of format and questions on candidates' argument choices in the 2000 presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 44, 2196-2218.

Champagne, Patrick (1995/2002). Opinie publică și dezbatere publică in Isabelle Paillart (ed.). *Spațiul public și comunicarea*. Trad. Monica Mitarcă, Beatrice Oșanu, Eduard Săvescu. Iași: Polirom.

Champagne, Patrick. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Éditions de Minuit.

Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information*. Bruxelles: De Boek.

Charaudeau, Patrick, Ghiglione, Rodolphe (1997/2005). *Talk-Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit* [*La parole confisquee. Un genre télévisuel: le talk-show*]. Trad. Oana Pocovnicu. Iași: Polirom.

Chelcea, Septimiu (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare*. Bucureşti: Editura Economică.
Coulomb-Gully, Marlène (1995). *Les informations télévisées*. Paris: PUF.
Coman, Mihai (2009). Noii moguli ai presei postcomuniste. *Sfera politicii*. 135, 8-13.
Coman, Mihai (2004). *Introducere în sistemul mass media*. Iaşi: Polirom.
Coman, Mihai.(2003). *Mass-media: mit şi ritual. O perspectivă antropologică*. Iaşi: Polirom.
Corbu, Nicoleta. Senzaţionalul. Profilul unui canal de televiziune în Drăgan, Ioan, Cismaru, Diana (coord.). *Teleromânia în zece zile*. Bucureşti: Tritonic.
Dayan, Daniel, Katz, Elihu (1992/1996). *La Télévision cérémonielle* [*Media Events: The Live Broadcasting of History*]. Trad. Daniel Dayan. Paris: Presses Universitaires de France.
Dewey, John (1927/1954). *The Public & Its Problems*. Ohio University Press: Swallow Press.
Dillman Carpentier, Francesca R. (2009). Effects of Priming Social Goals on Personal Interest in Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53(2), 300-316.
Dominick, Joseph R., Wurtzel, Alan, Lometti, Guy (1975). Television Journalism vs. Show Business: A Content Analysis of Eyewitness News. *Journalism Quarterly*. 52(2), 213-218.
Drăgan, Ioan (2009). *Reprezentarea violenţei televizuale şi protecţia copilului*. Bucureşti: Vademonde.
Drăgan, Ioan (2008). *Teleromânia în zece zile*. Bucureşti: Tritonic.
Drăgan, Ioan (2007). *Comunicarea: Paradigme şi teorii*. Bucureşti: Rao.
Entman, Robert, M. (1993). Framig: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43(4), 51-58.
Esquenazi, Jean-Pierre (1996). *Le pouvoir d´un media: TF1 et son discourse*. Paris: L´Harmattan.
Fotiade, Nicoleta, Popa, Mihai (2008). *Evaluation of Media Literacy Level in Romania*, Raport media realizat de Agenţia pentru Monitorizarea Presei, Academia Caţavencu, împreună cu Institutul de Marketing şi Sondaje IMAS, pentru Open Society Institute London.
Gamson, William (1995). Hiroshima, the Holocaust, and the Politics of Exclusion: 1994 Presidential Address. *American Sociological Review*. 60(1), 1-20.
Gamson, William, Modigliani, Andre (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. 95(1), 1-37.
Gerstlé, Jacques (1992/2002). *Comunicarea politică* [*La communication politique*]. trad. Gabriela Camara-Ionesi. Iaşi: Institutul European.
Gitlin, Todd. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkley: University of California Press.
Gladney, George Albert, Shapiro, Ivor, Castaldo, Joseph (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. *Newspaper Research Journal*. 28(1), 55-69.
Goffman, Erving (1959/2007). *Viaţa cotidiană ca spectacol* [*The Presentation of Self in Everyday Life*]. trad.Simona Drăgan şi Laura Albulescu. Bucureşti: Comunicare.ro.
Grabe, Marie Elisabeth, Lang, Annie, Zhao, Xiaoquan (2003). News Content and Form: Implications for Memory and Audience. *Communication Research*. 30(4), 387-413
Grabe, Maria Elisabeth, Zhou, Shuhua, Barnett, Brooke (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 45(4), 635-655.
Graber, Doris (1984). *Media Power in Politics*. Washington DC: CQ Press.
Graber, Doris A. (1990). Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*. 40(3), 134-155.

Hofstetter, Richard C., Dozier, David M. (1986). Useful News, Sensational News: Quality, Sensationalism and Local TV News. *Journalism Quarterly*. 63(3), 815-820, 853.

Housel, Thomas J. (1984). Understanding and Recall of TV News. *Journalism Quarterly*. 61(3), 505-508, 741.

Iyengar, Shanto (1998). "Media Effects" Paradigms for the Analysis of Local Television News. Paper prepared for Annie E. Casey Foundation Planning Meeting, 1-7.

Iyengar, Shanto (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 546, 59-70.

Iyengar, Shanto (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University Of Chicago Press.

Iyengar, Shanto (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *The American Political Science Review*. 81(3), 815-831.

Iyengar, Shanto, Behr, L., Roy. (1985). Television News, Real-Worls Cues and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*. 49(1), 38-57.

Iyengar, Shanto, Kinder, R., David (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto, Norpoth, Helmut, Hahn, Kyu S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*. 66(1), 157-175.

Iyengar, Shanto, Peters, Mark D., Kinder, Donald R. (1982). Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*. 76(4), 848-858.

Jacobs, Lawrence R., Shapiro, Robert Y. (1994). Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *The American Political Science Review*. 88(3), 527-540.

Jenkins, Richard W. (2002). How Campaigns Matter in Canada: Priming and Learning as Explanations for the Reform Party's 1993 Campaign Success. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*. 35(2), 383-408.

Katz, Elihu, Adoni, Hanna, Parness, Pnina (1977). Remembering the News: What the Picture Adds to Recall. *Journalism Quarterly*. 54(2), 231-239.

Katz, Elihu, Gurevitch, Michael, Haas, Hadassah (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*. 38, 164-181.

Krosnick, Jon A., Kinder, Donald R. (1990). Altering the Foundations of Support for the President Through Priming. *The American Political Science Review*. Vol. 84(2), 497-512.

Krosnick, Jon A., Brannon, Laura A. (1993). The Impact of the Gulf war on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement. *The American Political Science Review*. 87(4), 963-975.

Lacy, Stephen, Fico, Frederick (1991). The link between newspaper content quality & circulation. *Newspaper Research Journal*. 12(2), 46-57.

Lang Lurt, Lang Gladys (1983). *The Battle for Public Opinion. The President, the Press, and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.

Lazăr, Mirela (2008). *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*. Iași: Polirom.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944/2004). *Mecanismul votului. Cum se decide alegătorii într-o campanie prezidențială* [*The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*]. trad. Simona Drăgan. București: Comunicare.ro.

Lecomte, Patrick (1993/2004). *Comunicare, televiziune şi democraţie* [*Communication, télévision et démocratie*]. Trad. Otilia Calindere. Bucureşti: Tritonic.

Lemieux Cyril (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Editions Métailié.

Lippmann, Walter (1922/2009). *Opinia Publică* [*Public Opinion*]. Trad. Gigi Mihăiţă şi Dan Flonta. Studiu introductiv Paul Dobrescu. Bucureşti: Comunicare.ro.

Lochard, Guy, Boyer, Henri (1998). *Comunicarea mediatică* [*La communication médiatique*]. trad. Bogdan Geangalău. Iaşi: Institutul European.

McCombs, Maxwell, Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36, 176-187.

McCombs, Maxwell, Shaw, Donald, Weaver, David (1997). *Communication and Democracy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McKinney, Mitchell S., Carlin, Diana. (2004). Political campaign debates, in Kaid, Linda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication*, 203-234.

McQuail, Denis (2000). *McQuails' Mass Communication Theory*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mendelsohn, Matthew (1996). The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification. *The Journal of Politics*. 58(1), 112-125.

Mercier, Arnaud (1996). *Le journal télévisé*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

Miller, Joanne M., Krosnick, Jon A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*. 44(2), 301-315.

Mundorf, Norbert, Drew, Dan, Zilmann, Dolf, Weaver, James (1990). Effects of Disturbing News on Recall of Subsequently Presented News. *Communication Research*. 17(5), 601-615.

Neveu, Erik (1999). Politics on French Television. Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames?. *European Journal of Communication*. Vol. 14(3): 379-409.

Newhagen, John E. (1998). TV News Images That Induce Anger, Fear, and Disgust: Effects on Approach-Avoidance and Memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42(2), 265-276.

Norris, Pippa, Carroll, Susan (1997). The Dynamics of the News Framing Process: From Reagan's Gender Gap to Clinton`s Soccer Mom, prezentat la Întâlnirea Anuală a Asociaţiei de Ştiinţe Politice, Norfolk Virginia, 5-8 noiembrie.

Perloff, Richard M., Wartella, Ellen A. and Becker, Lee B. (1982). Increasing Learning From TV News. *Journalism Quarterly*. 59(1), 83-86.

Raport AMP, 2008.

Rieffel, Rémy (2005/2008). *Sociologia mass-media* [*La sociologie des médias*]. trad. Ileana Busuioc. Iasi, Polirom.

Rogers, Everett, Dearing, James (1994). Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going? in Graber, A. Doris (ed.), *Media Power in Politics*, Washington: Congressional Quarterly Inc., 80-97.

Ryu, Jung S. (1982). Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs. *Journalism Quarterly*. 59(1), 74-78, 137.

Scheufele, Dietram A. (2000)**.** Agenda-Setting, Priming, And Framing Revisited: Another Look At Cognitive Effects Of Political Communication. *Mass Communication & Society*. 3(2/3), 297-316.

Scheufele, Dietram A., Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57, 9-20.

Schleuder, Joan D., White, Alice V., Cameron, Glen T. (1993). Priming effects of television news bumpers and teasers on attention and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 37(4), 437-452.

Schudson, Michael (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton & Company.

Schudson, Michael (1985/2003). *The Power of News*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Scott David K., Gobetz, Robert H. (1992). Hard News / Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972-1987. *Journalism Quarterly*. 69(2), 406-412.

Semetko, Holli A., Valkenburg, Patti M. (2000), Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 52(2), 93-109.

Shaw, Donald, McCombs, Maxwell (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul: West Publishing Company.

Slattery Karen L. (1994). Sensationalism Versus News of the Moral Life: Making the Distinction. *Journal of Mass Media Ethics*. 9(1), 5-15.

Stevens, John D. (1985). Sensationalism in Perspective. *Journalism History*. 12(3-4), 78-79.

Stone, Gerald C., Grusin, Elinor (1984). Network TV as the Bad News Bearer. *Journalism Quarterly*. 61(3), 517-523, 592.

Tannenbaum Percy H., Lynch, Mervin (1962). Sensationalism: Some Objective Message Correlates. *Journalism Quarterly*. 39(3), 317-323.

Tannenbaum Percy H., Lynch, Mervin (1960). Sensationalism: the Concept and Its Measurement. *Journalism Quarterly*. 37(2), 381-392.

Tarde, Gabriel (1902/2007). *Opinia și mulțimea* [*L'opinion et la foule*]. trad. Nicoleta Corbu. București: Comunicare.ro.

Uribe, Rodrigo, Gunter, Barrie (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories?. *European Journal of Communication*. 22(2), 207-228.

Von Münchow, Patricia (2005). *Les journaux télévisés en France e ten Allemagne. Palisir de voir ou devoir de s'informer*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

Weaver, David H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*. 57(1), 142-147.

Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R.(2000). *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Zaller, John (1998). Politicians as Prize Fighters: Electoral Selection and Incumbency Advantage. în Geer, John G.(ed.), *Politicians and Party Politics.* New York: Palgrave Macmillan, 125-85.

Zeca-Buzura, Daniela (2009). *Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii*. Iași: Polirom.

Zelizer, Barbie (2004/2008). *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică* [*Taking Journalism Seriously: News and the Academy*]. trad. Raluca Radu. Iași: Polirom.

Index de nume

A
Adams, William C. 26, 155
Adoni, Hanna 27, 157
Antonescu, Crin 7, 40, 51-57, 59, 64-65, 68, 71-73, 77, 124, 131-134, 140, 145

B
Bârgăoanu, Alina 29, 155
Barnett, Brooke 25-26, 156
Băsescu, Traian 7, 40, 51-58, 64-65, 71-73, 75, 77-78, 83, 85, 92-95, 98-101, 103-105, 108, 110-111, 118-119, 124, 127-130, 132-140, 142, 144-148, 152-153
Beciu, Camelia 38, 155
Becker, Lee B. 27, 158
Behr, L. Roy. 34-36, 39, 155, 157
Belt, Todd L. 25-27, 155
Benoit, William L. 88-89, 155
Blumler, Jay G. 17, 155
Boc, Emil 75
Boorstin, Daniel 28, 155
Bourdieu, Pierre 23-24, 83, 116-117, 151, 155
Boyer, Henri 24, 29, 158
Brannon, Laura A. 40, 157
Brewer, Paul R. 39, 155
Brosius, Hans-Bernd 27, 155
Buble, Iosif 124, 128-129, 132, 135, 137-140, 145

C
Cameron, Glen T. 39, 159
Carlin, Diana B. 79, 87-88, 101, 104, 107-108, 155, 158
Carroll, Susan 84, 158
Castaldo, Joseph 25, 156
Champagne, Patrick 117, 151, 155
Charaudeau, Patrick 28, 96-97, 155
Chelcea, Septimiu 136, 156
Cismaru, Diana 156
Ciutacu, Victor 124-125, 128-132, 134-135, 137-142, 144-145
Coman, Mihai 26, 92, 156
Corbu, Nicoleta 26, 156, 159
Coulomb-Gully, Marlène 104, 156
Croitoru, Lucian 74

D
Dayan, Daniel 15, 92, 156
Dearing, James 35, 158
Dewey, John 13, 15, 131, 156
Dillman Carpentier, Francesca R. 39-40, 156
Dobrescu, Paul 158
Dominick, Joseph R. 26, 61, 156, 159
Dozier, David M. 26, 157
Drăgan, Ioan 15, 24, 26, 29, 156-157
Drew, Dan 158

E
Entman, Robert, M. 38-39, 120, 156
Esquenazi, Jean-Pierre 117, 156

F
Fico, Frederick 25, 157
Fotiade, Nicoleta 156

G
Gamson, William 16, 37, 74, 156
Geoană, Mircea 7, 29, 40, 51-58, 64-65, 68, 71-73, 75, 77, 83, 85, 92-95, 97-101, 103-105, 108, 110-111, 118, 124, 127-132, 134-137, 139-140, 145-147, 152

Gerstlé, Jacques 28, 31, 37, 84-85, 116-117, 119-120, 156
Ghiglione, Rodolphe 96-97, 155
Gitlin, Todd 37, 156
Giurgiu, Gabriel 124, 128, 132, 137, 139-140, 143
Gladney, George Albert 25, 156
Gobetz, Robert H. 26, 159
Goffman, Erving 16, 38, 156
Grabe, Maria Elisabeth 25-26, 156
Graber, A. Doris 27, 83, 116, 156, 158
Graf, Joseph 39, 155
Grusin, Elinor 25, 159
Gunter, Barrie 26, 159
Gurevitch, Michael 17, 88, 155, 157
Guță, Nicolae 139

H
Haas, Hadassah 88, 157
Hahn, Kyu S. 39, 51, 157
Hayssam, Omar 29, 75, 129, 141
Hofstetter, Richard C. 26, 157
Holbert, Lance 88, 155
Housel, Thomas J. 27, 157
Hrebenciuc, Viorel 132

I
Iliescu, Ion 127, 132
Iyengar, Shanto 16, 18, 33-37, 39-41, 48, 51, 60, 66, 69-71, 73, 83, 116, 120, 155, 157

J
Jacobs, Lawrence R. 42, 157
Jenkins, Richard W. 39, 42, 157
Just, Marion R. 25-27, 155

K
Katz, Elihu 15, 27, 88, 92, 156-157
Kennedy, John 85, 89, 157
Kinder, Donald R. 16, 33-35, 39-41, 48, 66, 69-71, 73, 83, 116, 120, 157
Krosnick, Jon A. 40-41, 157-158

L
Lacy, Stephen 25, 157
Lang, Gladys 85, 157
Lang, Lurt 85, 157
Lang, Annie 26, 156
Lazăr, Mirela 25-26, 157
Lecomte, Patrick 15, 91, 94, 101, 158
Lemieux, Cyril 18, 117, 149, 158
Lippmann, Walter 14, 24, 35, 78, 158
Lochard, Guy 24, 29, 158
Lometti, Guy 26, 156
Lynch, Mervin 26, 159

M
McCombs, Maxwell 32-33, 36-37, 87, 158-159
McKinney, Mitchell S. 79, 87-88, 101, 104, 107-108, 155, 158
McQuail, Denis 23, 158
Mendelsohn, Matthew 39, 42, 158
Mercier, Arnaud 103, 116, 158
Miller, Joanne M. 41, 158
Modigliani, Andre 16, 37, 74, 156
Morris, Eric 88, 155
Mundorf, Norbert 27, 158

N
Năstase, Adrian 83, 132
Negoiță, Liviu 56, 74
Neveu, Erik 17, 158
Newhagen, John E. 27, 158
Nixon, Richard 85, 89
Norpoth, Helmut 39, 157
Norris, Pippa 84, 158

P
Parness, Pnina 27, 157
Patriciu, Dinu 98, 101, 127
Perloff, Richard M. 27, 158
Peters, Mark D. 39, 157
Popa, Mihai 156
Popa, Nicolae 152
Popescu, Cristian Tudor 124-125, 128-132, 135, 137, 139-140, 142-144, 154

Preoteasa, Manuela 124, 127-130, 133-134, 137, 142, 144-145

R
Rieffel, Rémy 28, 84, 86, 116-118, 158
Rogers, Everett 35, 158
Ryu, Jung S. 26, 158

S
Scheufele, Dietram A. 37, 39, 41, 120, 159
Schleuder, Joan D. 39, 159
Schudson, Michael 16, 18, 21, 83, 116, 143, 159
Scott, David K. 26, 159
Semetko, Holli A. 60-61, 159
Shapiro, Ivor 25, 156
Shapiro, Robert Y. 42, 157
Shaw, Donald 32-33, 37, 87, 158-159
Slattery Karen L. 25-26, 159
Smith, Shawna 88, 155
Stevens, John D. 26, 159
Stone, Gerald C. 25, 159

T
Tannenbaum Percy H. 26, 159
Tapalagă, Dan 124-125, 127-130, 132, 134-135, 137, 139-142, 144-145
Tarde, Gabriel 24, 159
Tewksbury, David 37, 39, 41, 120, 159
Tolontan, Cătălin 124-132, 137, 139, 142-143, 145-146
Tudor, Radu 124-126, 128-132, 134-135, 137, 139-145, 154

U
Uribe, Rodrigo 26, 159
Ursu, Adrian 124-125, 128-130, 132, 134-135, 137, 139-141, 143, 145

V
Valkenburg, Patti M. 60-61, 159
Vântu, Sorin Ovidiu 56, 64, 75, 98, 100, 118, 127-128, 132, 135-137, 147, 152-153
Voicu, Marian 124, 126-127, 129-132, 134, 136-137, 139-140, 142, 144-145
Voiculescu, Dan 98, 101
Von Münchow, Patricia 25, 159

W
Wartella, Ellen A. 27, 158
Weaver, David H. 32, 37, 120, 158-159
Weaver, James 158
Wells, William T. 88, 155
White, Alice V. 39, 159
Willnat, Lars 39, 155
Wimmer, Roger D. 61, 159
Wurtzel, Alan 26, 156

Z
Zaller, John 52-53, 159
Zeca-Buzura, Daniela 26, 159
Zelizer, Barbie 23, 83, 116, 159
Zhao, Xiaoquan 26, 156
Zhou, Shuhua 25-26, 156
Zilmann, Dolf 158